



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Dipartimento di Scienze Economiche e aziendali "M. Fanno"

Corso di Laurea Magistrale in
Lingue Moderne per la Comunicazione e la Cooperazione Internazionale
Classe LM-38

Tesi di Laurea

La comunicación del "Made in Italy" en los mercados español y latinoamericano

Relatore
Prof. Marco Bettiol

Correlatore
José Pérez Navarro

Laureando
Marianna Casarin

Anno Accademico 2015 / 2016

matr.1060000 / LMLCC

Índice

INTRODUCCIÓN	1
1. MARKETING INTERCULTURAL	5
1.1. La comunicación internacional	6
1.2. Dimensiones culturales	7
1.3. Las “4 C” del marketing.....	8
1.4. Marketing en la época de la globalización: estandarización y adaptación	10
1.4.1. El enfoque global: la estandarización	12
1.4.2. El enfoque local: la adaptación	14
1.4.3. El enfoque glocal: la glocalización	15
1.4.4. El enfoque metanacional	16
1.5. El efecto País de Origen (<i>COO effect</i>) e imagen nacional	17
1.5.1. Marca país.....	19
2. EL MADE IN ITALY	21
2.1. Antecedentes del <i>Made in Italy</i>	22
2.2. El <i>Made in Italy</i> hoy	24
2.3. Las “4 A” del <i>Made in Italy</i>	25
2.3.1. El sistema <i>Abbigliamento-moda</i>	25
2.3.2. El sistema <i>Arredo-casa</i>	26
2.3.3. El sistema <i>Agro – alimentare</i>	27
2.3.4. El sistema <i>Automazione – meccanica</i>	28
2.4. Qué es el <i>Made in Italy</i>	28
2.4.1. Pymes italianas y exportación.....	29
2.5. La falsificación	30
2.5.1. El <i>Italian sounding</i>	30
2.6. El mercado español	31
2.6.1. El <i>made in Italy</i> en el mercado español	32
2.7. El mercado latinoamericano	33
2.7.1. El <i>Made in Italy</i> en América Latina.....	33
2.7.2. Comercio entre Italia y América Latina hoy	34
3. LA COMUNICACIÓN	37
3.1. Herramientas de comunicación	37
3.1.1. La comunicación institucional	37
3.1.1.1. Visión, misión y valores.....	38
3.1.1.2. Materiales institucionales	39
3.1.1.3. Embalaje y diseño	39
3.1.2. La publicidad.....	40
3.1.3. Las promociones	41
3.1.4. Los eventos	42
3.2. La comunicación de empresa.....	42
3.2.1. La comunicación B2C.....	43
3.2.2. La comunicación B2B.....	43
3.3. Internet	45
4. RELACIONES CULTURALES ENTRE ITALIA, ESPAÑA Y AMÉRICA LATINA	47
4.1. Aspectos culturales	47
4.1.1. “Italianidad”, valores y marcas	48
4.2. Italia y España: similares pero distintas.....	51
4.2.1. Problemas económicos	53
4.3. Italia y América Latina: una historia de inmigración	56
4.3.1. El Mercado Común del Sur (MERCOSUR).....	59
4.3.2. MERCOSUR y Alianza del Pacífico	59
4.3.3. El NAFTA.....	61
4.3.4. Empresas italianas en América Latina	62
4.3.5. Los países más industrializados: Brasil, Argentina y México	63
5. RIELABORACIÓN DE LAS ENTREVISTAS	67
5.1. Automación y <i>Made in Italy</i>	67
5.2. El caso de <i>Savio</i>	70
5.2.1. La empresa	70
5.2.2. El proceso de venta	72
5.2.3. El mercado latinoamericano	72
5.2.4. La comunicación de la empresa.....	74

5.2.5. La empresa y e web.....	77
5.2.6. Algunas consideraciones	77
5.3. El sector mobiliario (<i>Legno – arredo</i>)	78
5.4. El caso <i>Artesi – Ardeco</i>	81
5.4.1. La empresa	81
5.4.2. El mercado español	82
5.4.3. Red de distribución	84
5.4.4. La comunicación del <i>Made in Italy</i>	86
5.4.5. Canales distributivos	87
5.4.6. La empresa y el web.....	88
5.4.7. Algunas consideraciones	89
5.5. El caso de Alea.....	90
5.5.1. La empresa	90
5.5.2. El mercado latinoamericano	91
5.5.3. El mercado español	93
5.5.4. La empresa y el web.....	94
RIASSUNTO IN ITALIANO	99
SUPLEMENTO	ii
BIBLIOGRAFÍA	iv
ENLACES CONSULTADOS	v

INTRODUCCIÓN

El asunto de mi tesis se refiere a la comunicación de los valores del *Made in Italy* en los mercados de lengua española: España y países de América Latina. En los últimos años, la capacidad de contar la propia empresa y el propio producto a los demás es fundamental para poderse distinguir entre los competidores mundiales, sobre todo en función de la conquista de nuevos mercados.

Esta necesidad se convirtió cada vez más importante a partir de la crisis de 2008 – 2009, que afectó a todos los sectores y perjudicó las exportaciones hacia estos mercados, tanto a los países latinoamericanos, como España, con la llamada crisis “del ladrillo”.

El objetivo del presente trabajo es entender cómo las empresas italianas, conforme a estas necesidades, decidieron reaccionar, E investigar sobre la importancia que cubre el *Made in Italy* en las estrategias de comunicación de las empresas italianas hacia los mercados considerados.

Las motivaciones que me llevaron a dedicarme a este tema han sido principalmente dos. En primer lugar, he tratado de realizar una investigación que pudiera de cualquier forma involucrar varias asignaturas abordadas durante mi ciclo de estudios bienal, como economía, marketing, estudios culturales, historia y traducción. En segundo lugar, mi cercanía e interés por el mercado español debido a dos años y dos diferentes experiencias en España, en Valencia: la primera de Erasmus y la segunda de prácticas en una agencia de web marketing. De hecho, viviendo en España me di cuenta de que la presencia italiana es bastante evidente: tiendas especializadas en productos italianos, restaurantes y bares típicos, puntos de venta de marcas italianas etc.

La metodología de investigación y búsqueda se basó por una parte en textos, artículos y videos, luego reelaborados para la creación de un discurso coherente, y por otro lado por unas entrevistas

a empresas italianas que mantienen relaciones comerciales con los mercados español y latinoamericano.

La tesis está estructurada de la siguiente forma:

En el primer capítulo se da la definición del marketing intercultural, relacionando tanto los aspectos lingüísticos y culturales, como a su conexión con la globalización y sus consecuencias.

En el segundo capítulo trata del *Made in Italy*, desde su nacimiento hasta sus aspectos peculiares, con particular atención a las llamadas “4 A”: *Automazione – meccanica, Abbigliamento – moda, Agro – alimentare y Arredo – casa*, con una breve referencia a los mercados considerados en mi análisis.

En el tercer capítulo me focalicé en la comunicación, distinguiendo entre comunicación *B2C* (de la empresa hacia los consumidores) y comunicación *B2B* (de la empresa hacia otras empresas). Además, se ofrece una síntesis de los principales canales comunicativos que se suelen utilizar en una estrategia de comunicación empresarial. Este capítulo tiene la función de aclarar a través de qué medidas una empresa puede comunicar al segmento de mercado establecido y cuáles son los objetivos prefijados de su estrategia.

En el cuarto capítulo, se analizan las relaciones entre los aspectos históricos y culturales italianos, y su reflejo en la construcción de la idea de “italianidad”, con referencia a los aspectos comunicativos capaces de transmitir y manifestar el país de origen de la empresa, es decir: sus raíces, la nacionalidad de su fundador y de los dependientes, la política de negocios y la cultura interna. Después de eso, estos aspectos se ponen en comparación con las culturas española y latinoamericana, y sus relativos pasados históricos. Se analizan entonces los aspectos históricos y culturales comunes y las diferencias, de modo que se pueda conectar de forma coherente entre pasado y aspectos culturales del presente.

El capítulo final se dedica a la reelaboración de las entrevistas realizadas con tres empresas: *Savio Spa.*, *Artesi – Ardeco* y *Alea*. Todas son empresas friulanas, de la provincia de Pordenone, que es la ciudad donde yo nací. Las entrevistas están precedidas por una introducción específica del sector de referencia. De hecho, la primera es representativa del sector de la automatización, mientras que *Artesi – Ardeco* y *Alea*, aunque en ámbitos distintos, forman parte del sector del mobiliario. Elegí enfocarme en estos dos sectores porque resultan ser los más interesantes desde el punto de vista del crecimiento previsto en las exportaciones con el resto del mundo. Son dos sectores definitivamente diferentes entre ellos y, por extensión, hay un enfoque a la comunicación muy diferente por parte de las empresas que los representan.

1. MARKETING INTERCULTURAL

El marketing intercultural se diferencia del marketing nacional por la necesidad de redefinirse ante las diferencias implicadas por un cambio, mayor o menor según los casos, de elementos culturales.

Las diferencias presentes en los ámbitos social y cultural afectan las oportunidades y las dinámicas de marketing en todo el mundo. En el mundo, las culturas se caracterizan por tener tanto diferencias como similitudes, por lo que es necesario identificarlas, estudiarlas, comprenderlas y desarrollar estrategias que vayan acorde a las culturas de los países donde se desea poner en marcha un negocio.¹

La cultura de un país es un factor importante al tomar la decisión de penetrar en un mercado internacional y por lo tanto es necesario conocerla y respetarla. Como dice Enzo M. Napolitano en su libro *Il marketing interculturale, le identità diventano valore*:

“el marketing intercultural no se limita a servir una o más diversidades o a ofrecer emociones y sugerencias a la sociedad monocultural gracias a inteligentes *etno mixes* de porciones a otras culturas. [...] Empresas, productos y servicios ya no son herramientas para la asimilación cultural, la integración de las minorías o para la perpetuación de las raíces de identidad. Un nuevo marketing que declaradamente se proponga como herramienta de la inter-acción intercultural que para ser realizada sea necesario entrar en contacto con las

¹ M.N. Muñoz, *Importancia del Entorno Cultural en el Marketing internacional*, Caribbean International University, 2013. Disponible al enlace <http://es.scribd.com/doc/182358270/Importancia-del-Entorno-Cultural-en-el-Marketing-Internacional-Sem-3-pdf#scribd>, última visita 12/11/2015

otras culturas, y con esas idear una economía en la cual la capacidad de gestión de la pluralidad cultural se convierte en ventaja competitiva.²”

El papel de la cultura y las temáticas de naturaleza intercultural van tomando cada vez más importancia en las estrategias y en las políticas empresariales en virtud de la persistencia de fenómenos de divergencia en el ámbito de los procesos de globalización.

En los últimos años la aparición del marketing cultural ha dado nuevos contenidos a las estrategias y políticas de internacionalización de las empresas.

El impacto de las diferencias culturales sobre aspectos concretos de marketing implica diferentes aspectos, como el comportamiento de consumo, la investigación de mercados, las políticas de producto, y los procesos de comunicación.

1.1.La comunicación internacional

Si en la comunicación tradicional se comparte el mismo contexto cultural, en la comunicación intercultural esto no se verifica³, y se presentan algunos obstáculos que deben afrontarse.

La comunicación puede realizarse mediante el lenguaje hablado o verbal, y la comunicación no hablada o no verbal, las cuales se complementan entre sí. Esta es una herramienta decisiva para comunicarse con clientes, intermediarios y otras personas ya que la forma de comunicación puede variar de país a país.⁴

El idioma de un país no es solo una herramienta de comprensión compartida entre sus habitantes sino también expresión cultural y medio para realizar intercambios y establecer acuerdos.

² M. Napolitano, pág. 104

³ Marchiori, 2012, pág. 17

⁴ Marchiori, 2012, pág. 19

1.2. Dimensiones culturales

En su obra. Geert Hofstede, un psicólogo social y antropólogo holandés, analiza las relaciones entre culturas y formula una teoría basada en la idea de que se puede asignar valor a seis dimensiones culturales. Se trata de poder (igualdad contra desigualdad), colectivismo (contra individualismo), evitación de la incertidumbre (contra tolerancia de la incertidumbre), masculinidad (contra femineidad), orientación temporal e indulgencia (contra contención):

- Índice de distancia del poder: se refiere a la medida en que los miembros menos poderosos de las organizaciones e instituciones (como la familia) aceptan y esperan que el poder se distribuya de forma desigual. Esta dimensión no mide el nivel de distribución del poder en una cultura determinada, sino que analiza cómo se sienten las personas respecto a él.
- Individualismo contra colectivismo: corresponde al grado en que las personas se integran en los grupos. Esta dimensión no reviste connotaciones políticas; se refiere al grupo más que al individuo. Las culturas que son individualistas dan importancia a la consecución de los objetivos personales. En las sociedades colectivistas, los objetivos del grupo y su bienestar se valoran por encima de los del individuo.
- Índice de evitación de la incertidumbre: tolerancia de una sociedad de la incertidumbre y la ambigüedad. Se trata de una dimensión que mide la manera en que una sociedad aborda las situaciones desconocidas, los acontecimientos inesperados y la tensión del cambio.
- Masculinidad contra femineidad: la distribución de los papeles emocionales entre los géneros. Esta dimensión mide el nivel de importancia que una cultura da a los valores estereotípicamente masculinos, como la asertividad, la ambición, el poder y el

materialismo, y a los valores estereotípicamente femeninos, como el énfasis en las relaciones humanas

- Orientación a largo plazo contra orientación a corto plazo: esta dimensión describe el horizonte temporal de una sociedad. Las culturas con una orientación a corto plazo valoran los métodos tradicionales, dedican una cantidad de tiempo considerable a desarrollar relaciones y, en general, consideran el tiempo como una dimensión circular. Esto significa que el pasado y el presente están interconectados, y que lo que no se puede hacer hoy, se puede hacer mañana. Lo contrario a esto es la orientación a largo plazo, que considera el tiempo una dimensión lineal y mira al futuro en lugar de al presente o al pasado. Está orientada hacia los objetivos y valora las recompensas.
- Indulgencia contra contención: esta dimensión mide la capacidad de una cultura para satisfacer las necesidades inmediatas y los deseos personales de sus miembros. Las que valoran la contención poseen normas sociales estrictas que regulan y desaconsejan la satisfacción de los impulsos.

Hofstede insiste en que las dimensiones culturales no son más que un marco de trabajo para ayudar a evaluar una cultura concreta y, de este modo, orientar mejor las decisiones. Existen otros factores que deben tenerse en cuenta, como la personalidad, el historial familiar o el patrimonio personal.

1.3.Las “4 C” del marketing

Los cambios necesarios para realizar una estrategia de marketing intercultural intervienen en las decisiones relacionadas con las “4 C” del marketing mix.

El primero que habló de las “4 C” fue Robert Lauterborn en 1993, proponiéndolas como alternativa a las tradicionales “4 P” del marketing mix (producto, precio, plaza, promoción).⁵

El objetivo de Lauterborn es el de cambiar la perspectiva corriente y pretende dirigir el foco desde la empresa hacia el consumidor, poniendo sus necesidades en primer lugar. A este respecto, él identifica los siguientes elementos constituyentes del marketing mix:

- Consumidor (*Customer*): El objetivo de cualquier producto o servicio es satisfacer al cliente y generar un producto que responda a sus requerimientos, a través del estudio y del seguimiento del mercado objetivo para lograr satisfacer la demanda existente;
- Costo (*Cost*): dentro de esta categoría entra no solo el precio sino también lo que lo involucra, es decir, el costo total que comportará al cliente, como el tiempo invertido en la compra, el estado psicológico y el desgaste;
- Conveniencia (*Convenience*): el concepto de conveniencia está enmarcado en cómo llegar mejor al cliente, preocupándose no por donde se encuentre sino como le gusta comprar;
- Comunicación (*Communication*): mediante la comunicación se promueven y se divulgan las ventajas y beneficios de un producto o servicio que se quiere vender. En la comunicación se define la estrategia de comunicación, es decir, se detectan los medios adecuados para transmitir el mensaje, generando la mayor cantidad de clientes a menor costo;

En la estrategia de comunicación, el posicionamiento⁶ debe ser coherente con lo que se desea transmitir al cliente (Bonferroni, 2007:236).

⁵ Artículo de Chai Lee Goi, Department of Marketing & Management, School of Business, Curtin University of Technology, disponible al enlace www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/viewFile/97/1552%3Forigin%3Dpublication_detail, última visita 10/11/2015.

⁶ “El posicionamiento es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.” De <https://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>, última visita 3/12/2015.

Conocer las partes del marketing mix y su función es importante para poder entender los cambios que se generan a la hora de realizar una estrategia de marketing intercultural.

1.4. Marketing en la época de la globalización: estandarización y adaptación

Con la llegada del fenómeno así llamado “globalización”, en los países mayormente desarrollados se ha modificado el entorno competitivo debido a la multitud de tendencias que han aportado tanto nuevas oportunidades como posibles amenazas para las empresas existentes.

El primero que habló de este tema fue el economista y profesor de la Universidad de Harvard T. Levitt (1983), que subrayaba como las diversidades culturales son conceptos que pertenecen al pasado, dado que la globalización comportaría una convergencia de diferentes culturas nacionales hacia una realidad global. Después de la formulación de su teoría, otros autores han retomado el tema y especificado que globalización no significaría homogeneización desde el punto de vista cultural para los procesos que interesen empresas y mercados, sino más bien una heterogeneidad en términos de distancia cultural entre los contextos nacionales y locales.

A este propósito, en el diccionario *Treccani* encontramos la siguiente definición de “globalización”:

“Nel linguaggio dell’economia, g. *dei mercati*, fenomeno di unificazione dei mercati a livello mondiale, consentito dalla diffusione delle innovazioni tecnologiche, specie nel campo della telematica, che hanno spinto verso modelli di consumo e di produzione più uniformi e convergenti; anche, le conseguenze politiche e sociali di tale unificazione.”⁷

⁷ La traducción del texto sería la siguiente: “El en lenguaje de la economía, g. de los mercados, fenómeno de unificación de los mercados a nivel mundial, facilitada por la difusión de las innovaciones tecnológicas, especialmente en el campo de la telemática, que han empujado hacia modelos de consumo y de producción más uniformes y convergentes; también las consecuencias políticas de dicha unificación”

Esta definición general nos ayuda a definir de forma clara el complejo fenómeno de la globalización.

En el *Diccionario* de la Real Academia Española también se encuentra una definición que subraya el efecto del desarrollo tecnológico y de la comunicación:

“*f. Econ.* Proceso por el que las economías y mercados, con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, adquieren una dimensión mundial, de modo que dependen cada vez más de los mercados externos y menos de la acción reguladora de los Gobiernos.”

En el momento en que una empresa decide abrirse al mercado internacional, debe tener en cuenta la eventualidad de modificar las variables del marketing mix según las culturas locales de los países de destino. Las culturas y sus diferencias se manifiestan en diferentes tipos de relaciones humanas, que comprenden (pero no se limitan a) idioma, comunicación no verbal, religión, tiempo, espacio, color, números, materialismo, usos y costumbres, sentido estético, estatus y preferencias alimentares (Herbig 2003: 6). Es importante tener en cuenta cada uno de estos aspectos a la hora de emprender una actividad de tipo internacional.

De hecho, para resolver los problemas relacionados a decisiones de tipo administrativo y organizativo, existen diferentes clases de enfoque, dependiendo de si se interviene a nivel de marketing estratégico o de marketing operativo.

Por lo que se refiere al nivel estratégico de marketing, Angelo di Gregorio identifica en su libro *La comunicazione internazionale di marketing*, tres diferentes paradigmas estratégicos teorizados en la literatura económica y empresarial:

- El paradigma *think global, act global*, o enfoque global;

- El paradigma *think local, act local*, o enfoque local;
- El paradigma *think global, act local*, o enfoque *glocal*.

A pesar de eso, dichos enfoques representan más bien esquemas teóricos sencillos, dado que en la práctica se trata en la mayoría de los casos de empresas multiproducto y multinegocio, y por esta razón resulta bastante complicado adaptar este paradigma a cada producto (Di Gregorio 2003: 4-5).

1.4.1. El enfoque global: la estandarización

Con estandarización se hace referencia a la tendencia de comercializar en el mercado exterior el mismo producto que en el nacional y con la misma estrategia de marketing.

Michael Porter, (Herbig, 2003: 35) identifica las cinco características peculiares de la estandarización:

- La homogeneidad cada vez mayor de los diferentes países en términos de disponibilidad de infraestructuras, canales de distribución y estrategias de marketing;
- La fluidez de los mercados de capitales globales: debido al flujo de dinero entre los diferentes países, los mercados nacionales se convierten en globales;
- La transformación de la competencia a nivel global debida a las innovaciones tecnológicas
- El papel de la tecnología: gracias a la reducción de los costes y el mayor impacto, los productos están disponibles para un mayor número de consumidores globales;
- La nueva competencia a nivel global;

La visión global se caracteriza por la concepción de un mercado internacional constituido por necesidades cada vez más homogéneas, un mercado que favorece el nacimiento de un consumidor “global”. Según la teoría, surgiría la posibilidad, para una empresa, de adoptar una solución global pura, con una oferta estandarizada, considerando el mundo como un gran mercado único en el cual se pueden ignorar las diferencias a nivel regional o local (Di Gregorio 2003: 6-7).

La implementación de una estrategia de tipo global se prefiere cuando la empresa, tanto en su sede principal como en sus filiales, no tenga a su disposición adecuadas capacidades gerenciales, financieras y de conocimiento de los diferentes mercados para justificar la adopción de una estrategia de tipo local (Ib. 25).

De tal manera las varias filiales extranjeras se consideran por un lado como un “suplemento” logístico utilizado para llegar a mercados exteriores homogéneos en sus características y, por otra parte, como estructuras operativas que se limitan a ejecutar las decisiones procedentes a nivel central y definir las tácticas a utilizar para ponerlas en práctica.

El proceso de transferencia del conocimiento es por lo tanto de tipo unidireccional, llamado *topdown*, es decir, desde el centro hacia la periferia (Ib. 27).

Resumiendo, el objetivo de una estrategia de tipo global es obtener una eficiencia de escala a través del desarrollo de un producto estandarizado y de calidad para un mercado global y por un precio razonable; de hecho, las empresas pueden conseguir una ventaja a través de una economía de escala obtenida con la creación de un producto altamente estandarizado vendible en cualquier parte del mundo. Una estrategia de este tipo utiliza un número reducido de productos y se focaliza en el perfeccionamiento de la oferta y en la mejora del producto (Herbig 2003: 24). A pesar de eso, en un estudio citado en Di Gregorio de 2003, solo un 8% de las empresas utilizaría una estrategia de tipo global puro, mientras que la mayoría sería más dirigida hacia una estrategia de tipo regional, es decir un paradigma *think regional, act local*).

Por último, aunque la literatura económico-empresarial utiliza a menudo los términos “comunicación global” y “comunicación estandarizada” como sinónimos, en realidad tienen sentidos un poco distintos: la comunicación estandarizada se puede desarrollar en el mercado de origen y luego repetirse en los mercados exteriores, la global nace explícitamente para un uso adecuado para más contextos geográficos.

1.4.2. El enfoque local: la adaptación

Para una estrategia de tipo global, las especificidades de cada mercado representan un vínculo que se convierte en potencialidad para un paradigma de tipo *think local, act local*.

Si el objetivo de una empresa que utiliza una estrategia global es el de vender el mismo bien en todo el mundo, una empresa con estrategia local, llamada multinacional, elige centrarse en la variedad de las condiciones presentes en los países en los que actúa.

Estas variedades se pueden individualizar a través de:

- un análisis del entorno, es decir las variables sociales, culturales, políticas, etc.;
- un análisis de la competencia del sector;
- un análisis de los recursos humanos de la empresa;

La visión local es de tipo multifuncional, donde la gestión considera las actividades afiliadas como un portafolio de empresas independientes, es decir, como una federación descentralizada, con relaciones de tipo informal entre filiales y sede central. Se define esta estructura como de tipo multipolar o multifuncional.

Los inconvenientes de la estrategia global son las ventajas de la estrategia local, como por ejemplo la mayor independencia de la gestión local (Di Gregorio 2003: 32-33). A favor y en

defensa de la adaptación hay toda una lista de autores que apuntan numerosas barreras a la estandarización y sugieren que hay mayores beneficios en aquellas estrategias que se adaptan a cada uno de los mercados. Estos se basan en que la noción de marketing es dar al cliente lo que quiere, mientras que los defensores de la postura contraria aducen que el marketing es dar al cliente lo “mejor” (Cruz, 2001: 110).

1.4.3.El enfoque glocal: la glocalización

La palabra glocalización es una fusión de los dos términos globalización y localización, e indica una estrategia que es un compromiso entre las dos opciones analizadas anteriormente. Debido a las numerosas dificultades inherentes en una estrategia de globalización, en los últimos años se ha desarrollado el concepto de glocalización.

La idea se desarrolló inicialmente en la década de 1980 dentro de las prácticas comerciales de Japón.

A nivel cultural, según Antonio Bolívar, Catedrático de Didáctica y Organización Escolar de la Universidad de Granada⁸, la glocalización es la mezcla que se da entre los elementos locales y particulares con los mundializados. Supone que en un mundo global, en el que se asiste a una progresiva supresión de las fronteras a nivel económico, político y social, se incrementa la existencia de barreras culturales, generadas por las personas que defienden sus tradiciones de la globalización cultural.

En su sentido comercial, la idea de glocalización está íntimamente relacionada con lo que en algunos contextos se llama, en términos directamente económicos, *micromarketing*: la adaptación y propaganda de las mercancías y de los servicios con una base global o cuasi-global hacia mercados locales y particulares crecientemente diferenciados.

⁸ <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=555754> última visita 27/10/2015

A diferencia de la estandarización, que a nivel total y a todos los niveles resultaría imposible, la visión glocal es más incline a la uniformidad, sobre todo con respecto a elementos estratégicos como el posicionamiento, mientras que los enfoques de tipo táctico se definen a nivel local (Herbig 2003:31). Muchos estudiosos consideran la glocalización como el ramo operativo de la estandarización, considerada por ellos como algo posible solo en la teorización y no en la práctica (ib. 35).

“Pensar globalmente y actuar localmente” es la premisa de este término aplicado a cualquier persona, grupo o comunidad. En la glocalización se busca adaptarse a un cierto entorno de características específicas diferenciándose de los demás en función de una cierta demanda, es decir, busca adaptar estándares globales a condiciones locales.

1.4.4.El enfoque metanacional

En los últimos años la atención de los académicos se ha centrado en los cambios en la actividad de negocios a nivel mundial. El paradigma tradicional de los negocios internacionales, basado en el estudio de las inversiones extranjeras en países extranjeros por parte de empresas del país de origen, ya no es válida para el estudio de las empresas globales. Este paradigma tradicional establece una jerarquía entre los lugares de negocios de los países. Las empresas globales van abandonando progresivamente su nacionalidad de origen para gestionar una red de empresas de forma coordinada e integrada fuera de “centros” que ya no se sitúan necesariamente en su país de origen. (Lasserre 2012: XI)

El concepto de empresa metanacional nace de la investigación de los estudiosos Yves, Doz, Peter Williamson y José dos Santos, que acuñaron el término *metanacional* para describir este nuevo tipo de sociedad (Doz, Dos Santos, Williamson 2012). Este tipo de empresas actúan con un nuevo

enfoque: no deben su ventaja competitiva a su país de origen o a un conjunto de filiales nacionales. A diferencia de la mayoría de las multinacionales, las metanacionales buscan “nichos de conocimiento” en el mundo sin explotarlos, se centran en la conexión y en el aprovechamiento de estos “nichos” de conocimiento dispersos (Ib.20).

En la empresa metanacional las redes de colaboración son tanto internas como externas: el modelo organizativo no tiene centros, es distribuido, basado en la construcción de alianzas estratégicas con líderes de mercado en diferentes sectores, que permiten difundir dentro de la organización el acervo de conocimientos adquirido a través de la más amplia red de asociaciones.

Entre los sitios de una empresa metanacional conviven procesos de colaboración finalizados a la innovación y la competencia orientados al mantenimiento o a la adquisición de órdenes e inversiones. La competencia se ve acentuada por la creciente propagación de procesos de reestructuración basados en comparaciones coercitivas entre sitios, en comparación con el coste de la mano de obra y con la productividad. En estas dinámicas, la localización es importante, pero lo que más importa son los recursos locales que se puedan movilizar a cada sitio, antes que el contexto normativo y cultural nacional de referencia (Negrelli, Pichierri, 2010:61-62).

1.5.El efecto País de Origen (*COO effect*) e imagen nacional

Una empresa constituye una identidad o un posicionamiento que forman su imagen pública, pero existen otros factores que pueden influenciar y a veces determinar la imagen resultante para cada persona: el impacto del país de origen de los productos en la percepción y evaluación del comprador ha sido uno de los fenómenos más ampliamente estudiados en la literatura de negociación internacional, marketing y comportamiento del consumidor en las tres últimas décadas.

La imagen de un país está influenciada por la percepción de sus habitantes, el nivel de desarrollo económico, la calidad de sus productos, los productos con los cuales tiene ventaja comparativa, etc.

En general, la imagen de un objeto se compone de atributos relacionados con esta a través de las categorías en las cuales está clasificada, como por ejemplo uso funcional, dimensiones, embalaje, gama de precios, nombre de marca, imagen-país, etc.

Es importante especificar que, a diferencia de las marcas fuertes, que tienen la capacidad de constituir una categoría en sí, los *brands* menos conocidos se consideran más difíciles de categorizar y pueden con más probabilidad clasificarse dentro de grupos de marcas, como por ejemplo la de ser *made-in* un determinado país. Como explican Velázquez, Gómez y Valencia:⁹

“mientras para las marcas globales la vinculación con su país es cada vez menos relevante en su estrategias de *branding*, para las marcas de mercados emergentes sigue siendo un elemento para llegar eficazmente a los consumidores del mundo”

Cada país tiene una imagen, que puede ser favorable o desfavorable, positiva o negativa (Jaffe & Nebenzhal, 2001). Desde un punto de vista conceptual, hay que subrayar que el concepto de “país de origen” no es unívoco. De hecho, si en principio la noción de *country of origin* estaba relacionado con el más genérico de *Made in Country*, gradualmente el significado se ha ampliado, así que ya se puede distinguir entre *country of manufacture* (COM), es decir el país en el que se desarrollan las fases de producción; *country of assembly*, (COA), que es el país donde se lleva a cabo el montaje de las piezas del producto; *country of design* (COD), el país donde se proyecta y diseña el producto (Ib. 26-27).

Para comprender el efecto país de origen es importante tener claro el significado imagen del país o marca país.

⁹ J.R. Concha Velásquez . E. Gómez. P. Valencia. *El efecto país de origen entre los consumidores colombianos: el caso de un producto de consumo masivo*, Pensamiento & gestión, 2011(30) Universidad del Norte Colombia

1.5.1. Marca país

La marca país o imagen es una consecuencia de la mezcla de los sistemas económico, político y educativo de un país, es decir, su cultura (Jaffe & Nebenzhal, 2001).

En cierto sentido, la marca país es como un símbolo que une una gama más amplia de productos y servicios que, a pesar de sus diferencias, tienen unos atributos en común, deseables o no (Ib. 17).

De hecho, un país que tenga una imagen más positiva respecto al *brand*, mejorará levemente la imagen del producto final. Por otra parte, el efecto de un país con una imagen desfavorable podría ser catastrófica incluso para una marca muy fuerte (ib. 20).

Es importante especificar que ningún país sobresale en todos los atributos posibles. Los países pueden tener una imagen sobresaliente en algunos aspectos, como por ejemplo el diseño, el control de calidad, la relación calidad-precio etc., pero pueden no tener la misma imagen en otros (ib. 21).

2. EL MADE IN ITALY

La denominación *Made in Italy* proviene de la expresión inglesa *Made in*, y sucesivamente utilizada por los productores italianos, sobre todo desde los años ochenta en adelante, en el ámbito de la revaluación y defensa de la “italianidad” del producto, con el objetivo de contrastar la falsificación de la producción artesanal e industrial italiana. Desde el 1999 esta expresión empezó a ser tutelada por asociaciones y regulada por leyes estatales, hasta llegar en 2009 cuando se promulgó una verdadera ley (art. 16 del decreto ley n° 135) para la tutela de los productos enteramente italianos.

A lo largo del tiempo la expresión *Made in Italy* ha llegado a ser sinónimo de una serie de atributos positivos identificables por el consumidor como *calidad, alta especialización y elegancia* entre otros.

En una entrevista realizada por la Universidad de la Rioja, el sociólogo y director del *Istituto Europeo di Design* de Barcelona Alessandro Manetti define el *Made in Italy*¹⁰ como un equilibrio entre calidad, elegancia estética formal, investigación funcional, innovación tecnológica y creatividad, todo en el nombre de una “cultura del proyecto”, con una preocupación particular para “el saber vivir bien” y con atención a los detalles y los pequeños placeres esenciales de la vida diaria.

¹⁰ Texto original “è un sottile equilibrio tra qualità, eleganza estetica formale, ricerca funzionale, innovazione tecnologica e creatività; il tutto sotto il segno di una ‘cultura del progetto’ particolarmente attenta al ‘saper vivere bene’ dando importanza ai minimi dettagli e agli irrinunciabili piccoli piaceri della quotidianità” en DIALNET, entrevista a Alessandro Manetti. *Noi. cultori del saper vivere bene*. disponible al enlace dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3132484.pdf, última visita 3/1/2016.

2.1. Antecedentes del *Made in Italy*

Desde el principio de los años ochenta se empieza a definir de forma sistemática estas especializaciones, todavía no consideradas como partes del mismo fenómeno socioeconómico, con la expresión sintética de *Made in Italy*. En esta definición se reúnen artículos por la persona como textil-confección, artículos de cuero y calzado, joyas y gafas; artículos para el hogar como muebles y cerámicas, piedras ornamentales; productos típicos de la alimentación de Italia y diferentes tipos de aparatos y máquinas, en gran parte relacionados con las anteriores especializaciones (Ib. 35).

Los años noventa han sido el momento de la plena afirmación mundial de las especializaciones del *Made in Italy* y de la percepción de su éxito en la opinión pública italiana e internacional (Ib.37).

Hay muchos ejemplos de éxito que han representado y representan el *Made in Italy* en el mundo: casos como *Luxottica, Benetton, Armani, Versace, Missoni* entre otros.

Estas empresas no son más que la punta del iceberg formado por miles de Pymes menos conocidas que constituyen la base del sistema productivo italiano. Estas empresas, incluso antes de sus marcas, basan su propia credibilidad en el simple hecho de ser italianas, de producir en Italia de acuerdo con ciertos estándares de calidad, de formar parte de distritos industriales o sectores de reconocida reputación internacional (Ib. 39).

El sistema productivo italiano, sobretodo el de la manufactura, presenta características bastante únicas respecto a los otros países más desarrollados. En primer lugar, Italia es proporcionalmente más orientada hacia actividades manufactureras en comparación con otras naciones avanzadas, es decir que la participación de la industria manufacturera en el PIB es más alta que en otros lugares. Por el contrario, la participación de los servicios en Italia es menos alta. En segundo lugar, dentro del ámbito de la industria manufacturera, Italia es poco presente en

sectores como el electrónico, el químico, el farmacéutico, el aeroespacial con respecto a países como EE UU, Alemania, Reino Unido, Francia o Japón (Ib. 45).

Italia se ha fortalecido en los últimos cincuenta años en sectores como el textil – confección, el cuero – calzado, mobiliario y en sectores de tecnología media-alta de la ingeniería ligera como artículos del hogar, grifería, equipos de calefacción, máquinas industriales, etc. que junto a la industria alimentaria ya representan casi los 2/3 del empleo total en la manufactura en Italia. Debido a una inversión de tipo informal (ib. 46), poco a poco la estructura del sistema manufacturero italiano ha llegado a parecerse más a la de un país emergente que a la de un país avanzado, con notable orientación hacia los sectores tradicionales y la mecánica de tecnología media – alta. Sin embargo, en estos ámbitos se ha dedicado a especializaciones de excelencia con posiciones de liderazgo a nivel internacional.

Otro elemento característico del sistema productivo italiano es el escaso número no solo de grandes grupos sino también de grandes empresas, tanto en la industria de la manufactura como en los servicios (por ejemplo turismo y distribución), y un predominio de la dimensión de la pequeña y mediana empresa.

Finalmente, Italia es el país de los Distritos Industriales por definición, especializados en toda la gama de sectores de la manufactura tradicional del *Made in Italy*. Las originarias especializaciones artesanales presentes a nivel local en todo el territorio italiano, principalmente en el norte y en el centro, han evolucionado durante los años de forma moderna con la creación de realidades de producción locales.

Con la llegada de la globalización, Italia tuvo que enfrentar algunas dificultades en la adaptación a los nuevos retos consecuentes. Las señales más evidentes son la pérdida de competitividad a nivel internacional, con una disminución de su participación en el mercado internacional, sobre todo en los sectores de alta tecnología, con dificultades cada vez más grandes para las Pymes a la hora de enfrentar de forma agresiva el mercado global. Estas tendencias han influenciado en profundidad el sistema productivo del *Made in Italy* hasta llegar a redefinir

elementos importantes y consolidados elementos del sistema productivo del país, como los Distritos Industriales.

Hoy en día, la geografía de la manufactura está evolucionando de forma muy rápida; nuevos países y territorios aprovechan de las competencias manufactureras típicas de los Distritos italianos en virtud de los procesos de industrialización y con un coste de la mano de obra mucho más bajo respecto al de los países industrializados. La ventaja en los costes de países como China u otros países de Europa central y oriental ponen en entredicho las especializaciones productivas tradicionales del *Made in Italy* (M. Bettiol, S. Micelli, 2005: 3-4).

2.2.El *Made in Italy* hoy

Según cuanto reportado en el informe *SACE* sobre las exportaciones 2014-2017¹¹, la red empresarial italiana, a pesar de que la estructura sectorial de las exportaciones italianas no haya sufrido cambios relevantes en los últimos años, está pasando por un proceso de profunda readaptación.

Un primer aspecto tiene que ver con los cambios de los distritos industriales. Si por una parte la estructura regional del sector exportador italiano se mantuvo prácticamente sin cambios entre 2007 y 2012, los Distritos han mostrado un dinamismo diferente, con actuaciones, en ocasiones, en contraste con las regiones de referencia.

Los distritos del Noreste por ejemplo, resultan en contraposición con las exportaciones totales de la zona, gracias a las importantes contribuciones por parte de Friuli-Venecia Julia y Trentino-Alto Adigio; en Véneto, los excelentes rendimientos de la industria de gafas de Belluno y de la orfebrería de Vicenza compensaron la marcha dificultosa de los otros distritos, impulsando los resultados regionales.

¹¹ Informe SACE disponible al enlace <http://www.sace.it/studi-e-formazione/pubblicazioni/dettaglio/rethink---sace-rapporto-export-2014-2017> última visita 3/2/2016.

En el Noroeste, la contracción de algunos de los más importantes Distritos lombardos, como la metalurgia de Lecco y la calcetería de Mantua, había causado una caída en las exportaciones de 1,8 puntos porcentuales.

Una diversidad de rendimiento también es evidente en el Centro de Italia, donde en contraposición a los Distritos de las Marcas, hay los éxitos de los toscanos como la orfebrería de Arezzo, el vino de Chianti, la industria de cuero y calzado de Florencia, el curtido y calzado de Santa Croce sull'Arno alcanzaron un récord de las exportaciones en 2012.

Pocos pero buenos, los distritos del Sur, orientados hacia las exportaciones, aunque sigan teniendo menos influencia en el total de los distritos italianos (6,6%), tuvieron ejemplos positivos: los distritos alimentares de las conservas de Nocera y de la mozzarella de búfala de Campania, junto a distritos de tecnología media-alta como el de la mecánica de Bari.

2.3.Las “4 A” del *Made in Italy*

Un elemento característico del sistema productivo italiano es su especialización internacional en los 4 sectores macro de excelencia tradicionales, las “4 A”: *Agro – alimentare, Abbigliamento – moda; Arredo – casa; Automazione – meccanica*.¹² Existen también otros sectores, de nicho de mercado y de alto contenido tecnológico: coches de lujo, barcos de crucero, helicópteros, sector aeroespacial, defensa, especialidades químicas y farmacéuticas, diagnóstico, biomedicina entre otros. (M. Fortis 2005: 20).

2.3.1.El sistema *Abbigliamento-moda*

El sistema *Abbigliamento-moda* incluye 4 grandes sectores: el textil-confección, el cuero-calzado, óptica-gafas y la orfebrería-joyería. Los productos de este sector en los cuales Italia

¹² La traducción en español sería: Agroalimentario, Moda, Mobiliario y Automación – mecánica.

presenta acciones de exportación más elevadas son: pieles curtidas en general, productos de lana, corbatas y pañuelos, joyería y gafas (Ib. 62).

Las casas de moda italianas se han asociado en verdaderas multinacionales del lujo y hoy las grandes marcas italianas destacan en todo el mundo. Boutiques de las marcas más famosas o de diseñadores emergentes, grandes almacenes de las más famosas casas de moda o elegantes tiendas: todo el territorio italiano es un "mercado" abierto. El *Quadrilatero della Moda*, creado por las más famosas calles de Milán, es la capital internacional del *Made in Italy* donde cada año se presentan las colecciones tradicionales e innovadoras. En Roma se presenta la alta costura, durante *AltaRoma*. Pero incluso en la capital, el lujo es "a la mano" con sus boutiques esparcidas en la Piazza di Spagna, Trinità dei Monti y Via del Corso. Florencia punto de referencia y de excelencia para la moda, sobre todo en los sectores de cuero, calzado y accesorios. Es aquí donde todos los años se lleva a cabo *Pitti Immagine*, uno de los eventos más importantes dedicados a la moda masculina.

2.3.2.El sistema *Arredo-casa*

El sector *Arredo – casa* comprende la industria de la madera y muebles, lámparas, azulejos y piedras ornamentales y, en general, todos los artículos para el hogar.

Aunque haya pasado por una etapa particularmente difícil (caída de la facturación del 33% entre 2008-2012), desde 2009 la exportación en el sector de la industria del mueble ha estado en crecimiento constante y en 2012 llegó a registrar 8,1 billones de euro de facturación. Los factores ganadores del *Made in Italy* en los mercados extranjeros han sido una vez más la calidad, de los productos, el diseño, la flexibilidad y la reactividad de las empresas al cambio de la situación de la demanda mundial.

Además, cada vez más se utilizan materias primas orgánicas, especialmente madera de bosques certificados. A este propósito, el número de empresas italianas certificadas PEFC (*Programme for Endorsement of Forest Certification Scheme*) para la cadena de custodia está en crecimiento

constante: se ha pasado de 88 en 2007 a 711 del 2012. Italia es también el quinto país en el mundo por certificados FSC (*Forest Stewardship Council*), Con 1.401 empresas acreditadas, ganando el tercer lugar en Europa.¹³

2.3.3. El sistema Agro – alimentare

Italia hoy es el sexto país europeo por las exportaciones agroalimenticias. Aunque su posición ha bajado respecto al pasado, este sector sigue siendo uno entre los más dinámicos en Italia, confirmando la tendencia positiva al crecimiento en la cuota de exportación, aumentando mediamente del 7% de 2010 hasta ahora, con picos del 13% en 2010.

Según Ezio Castiglione, presidente de *Ismea – Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare*, la fuerza de Italia en este sector viene de sus tradiciones agrícolas, alimenticias y gastronómicas, fundadas en la dieta Mediterránea, valores que permitirían al país de convertirse en un gran promotor a nivel internacional de un estilo de vida saludable. El límite de Italia es también su grande recurso: su extensión en el Mediterráneo de norte a sur, con colinas y montañas, la península italiana ha generado una oferta agroalimenticia variada como sus paisajes. Una variedad que por un lado puede ser una dificultad para las empresas desde el punto de vista logístico, pero que por el otro ofrece la ventaja de poder asociar cada comida a su territorio. Como dice Castiglione:

“El mundo del vino lo entendió pronto y entonces desarrolló propuestas turísticas que convirtieron el vino en el más importante embajador del territorio, con efectos multiplicadores tanto en el turismo como en las exportaciones.”¹⁴

¹³Informe http://www.symbola.net/assets/files/Italia-2013-Geografie-del-nuovo-made-in-Italy_1373016777.pdf última visita el 23/11/2015

¹⁴ Texto original de la entrevista: “ricorda Ezio Castiglione - Il mondo del vino l’ha capito prima e ha sviluppato proposte turistiche che hanno fatto del vino il più importante ambasciatore del territorio, con effetti moltiplicatori sia sul turismo che sull’export”, en <http://magazine.expo2015.org/cs/Exponet/it/economia/esportare-il-mediterraneo--l-italia-nel-mercato-agroalimentare-globale>, última visita el 22/11/2015

2.3.4.El sistema Automazione – meccanica

El sector de la mecánica hoy ha llegado a ser el nuevo pilar del *Made in Italy*, teniendo el tercer mayor superávit con los países extranjeros a nivel mundial (53 billones de dólares), el quinto por la cuota de las exportaciones (53%), pero en el escalón más alto del podio para la diversificación de mercados y productos.

El valor añadido de la mecánica italiana en 2007 fue de 66,4 billones de euros. Tomando en consideración los sectores individuales Italia es el primer, segundo o tercer mayor exportador de cerca de 1.000 productos industriales, con un valor total de 173 billones de dólares. De estos productos emblemáticos, casi 300 se refieren a la mecánica no electrónica y aparatos y productos de metal (73,7 billones de dólares), 86 primeros lugares y 95 son los segundos lugares.¹⁵

Las máquinas para el embalaje son uno entre los ejemplos más característicos del *Made in Italy* del sector de la automatización industrial.

2.4.Qué es el *Made in Italy*

Las producciones del *Made in Italy* se caracterizan por un elevado nivel de diseño, calidad y confiabilidad (Fortis 2005). Diferentes autores han evidenciado que estas características proceden de un complejo proceso de sedimentación en las empresas de conocimientos específicos relacionados con el contexto exterior. El contenido de valor de la mayoría de los productos del *Made in Italy* viene de la mayor presencia de un bloque de conocimiento y aprendizaje, a menudo como resultado de específicos procesos de generación del valor realizados en los distritos industriales o en sistemas articulados de producción, en los cuales es posible conducir complejas experiencias cognitivas.

En muchos aspectos un bien del *Made in Italy* es generalmente un producto complejo, porque en este coexisten elementos de naturaleza diferente, relacionadas a diferentes formas de producción.

¹⁵ http://www.anima.it/sites/default/files/presentazione_fortis2012_10_09.pdf última visita el 20/11/2015

El producto *Made in Italy* tiene entonces un claro “contenido social”, porque refleja las relaciones existentes en el territorio que lo ha producido, el conocimiento, el capital humano y los símbolos presentes y que se han sedimentado a lo largo del tiempo, gracias también a la acción constante de las redes de relación locales.

Más específicamente, se pueden individualizar los siguientes componentes:

- un elemento de tipo funcional, con tendencia a la satisfacción de los aspectos básicos y a la resolución de una específica necesidad.
- un elemento de tipo emocional, relacionado a factores complejos de naturaleza cultural, y muchas veces a la capacidad de evocar imágenes y lugares específicos.

Los dos elementos se combinan para definir las características del producto; más bien, es su interacción que realiza un continuo proceso innovador, aunque el componente emocional ha crecido cada vez más en el tiempo causando la necesidad de una inserción de la producción dentro de un sistema de relaciones locales y globales (Esposito 2005: 79).

2.4.1. Pymes italianas y exportación

Italia se encuentra entre las quince principales naciones comerciales del mundo, y el comercio representa cerca de 59% del PIB. Los productos manufacturados suponen más de 90% de las exportaciones del país.

Como dice el informe *SACE Restart* de 2015 sobre las exportaciones, Italia tiene un amplio potencial sin explotar: a paridad de dimensiones, las Pymes extranjeras tienen una propensión a exportar mucho más marcada que las italianas. Las empresas entre los diez y cuarenta y nueve dependientes que exportan son el 47% en Alemania, el 48% en España y el 29% en Italia. De 75 mil empresas exportadoras italianas, solo 14500 exportan más del 25% de su

facturación. Existen por lo menos otras 60 mil Pymes entre los 20 y los 50 millones de euros de facturación capaces de una mejor penetración en los mercados extranjeros.¹⁶

2.5.La falsificación

Con el término “falsificación” se define la violación de los derechos exclusivos de propiedad del emprendedor o productor sobre los signos distintivos de sus productos. Dicho fenómeno se diferencia de la *piratería intelectual* que, sin embargo, se refiere a las hipótesis de reproducción ilícita de obras tuteladas por los derechos de autor.

Más específicamente, la *falsificación* consiste en la fabricación de productos por parte de alguien que no sea legalmente autorizado, con el objetivo de engañar a los consumidores. Otra forma de falsificación, es la *alteración*, que se realiza a través de la modificación parcial de un signo o de una marca distintiva, obtenida a través de la eliminación o la adición de elementos marginales que pero son constitutivos del signo o de la marca¹⁷.

2.5.1.El *Italian sounding*

El fenómeno llamado *Italian sounding* se basa en la capacidad de proponer al consumidor productos que independientemente de la calidad, sabor y lugar de producción sean asociados a un elemento típicamente “italiano”.

Esto se puede verificar a través de un nombre similar al del producto “original”, como en el caso del *Parmesan* en España, del nombre de la marca, muy a menudo con una matriz lingüística italiana, o también con el uso de disposiciones de colores que recuerdan explícitamente Italia en el envase y en la etiqueta: la bandera tricolor italiana, el paisaje del Golfo de Nápoles, el Vesubio, etc.

¹⁶ <http://www.sace.it/docs/default-source/ufficio-studi/pubblicazioni/restart---rapporto-export-2015.pdf?sfvrsn=2>, última visita el 21/11/2015

¹⁷ Mariano, M., *Il “Made in Italy”- l’arte del fare italiano*, 57-58

El *Italian sounding* es un fenómeno mundial de gran relevancia sobre todo en el sector alimentario, tomando en consideración que la facturación de la industria agroalimentaria italiana en 2012 se situó alrededor de 127 billones de euros.

En los países europeos constituye menos del doble de los productos originales, mientras que en EE. UU. El fenómeno toma dimensiones mayores.

Los datos de Federalimentare¹⁸ muestran que en el Norte de América y en Canadá casi el 97% de las salsas para pasta es formado por imitaciones, así como son falsas el 94% de las conservas en aceite y los encurtidos, y el 76% de los tomates enlatados.

Lo que más causa daño al *Made in Italy* no son las falsificaciones en sí, sino más bien los productos comprados porque confundidos con italianos.¹⁹

En Italia existen normas rígidas para la producción agroalimentaria, con el objetivo de tutelar la alta calidad de los productos además de la salud de los consumidores.²⁰

2.6.El mercado español

Los datos más recientes sobre el rendimiento de la economía española muestran la consolidación de la recuperación económica. En este contexto, los principales organismos internacionales han puesto al alza las previsiones de crecimiento.

Según el FMI la economía española es la que más crece entre los países de la zona euro.

A parte de su mercado interno en recuperación, España ofrece una posición privilegiada como puerta de acceso al mercado europeo, América Latina y Norte de África. Las comunicaciones son favorecidas por infraestructuras ultramodernas. De hecho, España tiene dos de los mayores aeropuertos de Europa, (Madrid y Barcelona).

¹⁸ http://www.federalimentare.it/m_banche_dati.asp

¹⁹ <http://www.pr.camcom.it/comunicazione/riviste-e-pubblicazioni/contenuti-riviste-e-pubblicazioni/parma-economica/archivio-parma-economica-2013-1/italian-sounding-e-contraffazione-magagnoli>

²⁰ <http://www.uibm.gov.it/index.php/la-proprieta-industriale/utilita-pi/servizi-prop-ind/contrasto-all-italian-sounding>

España e Italia, por proximidad geográfica y cultural, lingüística y de orientación de los consumos, entretienen desde siempre relaciones económicas y comerciales importantes. Según los datos ISTAT, el intercambio total de 2014 superó los 34 billones de euros, con un crecimiento de 4,2% respecto a 2013.²¹

2.6.1.El *made in Italy* en el mercado español

España está entre los doce mercados de primaria importancia para las exportaciones italianas (con Alemania, Francia, EE. UU., Suiza, Reino Unido, Rusia, China, Turquía, Japón, Brasil y Emiratos Árabes): en 2013 se confirmó en sexta posición como mercado de salida de las exportaciones italianas y en quinta como mercado de procedencia de las importaciones italianas.

El valor añadido del *Made in Italy* de diseño, calidad, contenido innovador y estilo, es muy reconocido en España; por ejemplo, relativamente al sector moda, existen dos sectores muy visibles que representan el *Made in Italy* en España: el de la alta costura con realidades consolidadas en los principales mercados internacionales como *Giorgio Armani, Valentino, D&G, Versace, Ferrè, AF, Cavalli*; el segundo es el del nuevo concepto de moda que se está desarrollando gracias también a eventos macro de marketing. En este segmento más nuevo hay marcas como *Diesel, Replay, Guru, Fornarina* y *A-style* entre otros.²²

Italia mantiene una buena posición en el mercado español también en el sector de la mecánica, en tercera posición después Alemania y Francia.²³

2.7.El mercado latinoamericano

²¹ http://www.infomercatiesteri.it/public/rapporti/r_92_spagna.pdf, última visita el 22/11/2015

²² <http://www.micamonline.com/micam/main.nsf/all/16FACB6C5C3351FCC12577A00067A35A>, última visita el 22/11/2015

²³ <http://www.italcamara-es.com/news.php?id=343> última visita el 20/11/2015

El mercado de América Latina presenta algunas dificultades a nivel aduanero y de transportes a la hora de exportar productos, a causa de escasez de infraestructuras y de los elevados costes de desplazamiento de los bienes. De hecho, aunque en los países que forman parte del Mercado Común del Sur (MERCOSUR) no hay particulares precauciones para las importaciones de alimentos, existe una estratificación de requisitos y cumplimientos federales, estatales y municipales que pueden dificultar la importación.

2.7.1.El *Made in Italy* en América Latina

La historia del *Made in Italy* en América Latina está íntimamente relacionada con la presencia de migrantes italianos en el continente sudamericano (Tirabassi, 2013). La presencia italiana en América Latina ha permitido a lo largo del tiempo un importante flujo de ideas, de contactos y de cultura que ha enriquecido una relación privilegiada, basada en vínculos de amistad y valores compartidos.

A este propósito Bruno Ermolli, presidente de *Promos*, empresa especial de la Camera de Comercio de Milán para las actividades internacionales, declara:

“La radicada presencia italiana en esta región ha alimentado la relación de cercanía. Me gusta poder pensar a las comunidades de origen italiana como a una infraestructura social muy importante para facilitar las relaciones entre los dos continentes.”²⁴

²⁴ Texto original: *la radicata presenza italiana in questa regione del mondo ha alimentato il rapporto di vicinanza. Mi piace quindi pensare alle comunità di origine italiana come ad un'infrastruttura sociale molto importante per alimentare e facilitare le relazioni tra i due continenti*”. *La rete di infrastrutture per lo sviluppo e l'integrazione dell'America Latina*, 16 de febrero de 2004.

En los últimos años el cuadro general ha cambiado radicalmente, tanto por el efecto de las significativas tasas de crecimiento de los países latinoamericanos, como por una cada vez mayor interdependencia que obliga a profundizar la relación entre los países.

2.7.2.Comercio entre Italia y América Latina hoy

En 2014 se registró el valor de 10 billones de euros en exportaciones italianas hacia América Latina. Según el informe *SACE Re-think*, en los últimos años en América Latina van surgiendo nuevos mercados rentables para las exportaciones italianas: de hecho en general los países de esta macro zona resultan caracterizados por una buena estabilidad macroeconómica y financiera, aunque en algunos casos sus economías siguen siendo poco diversificadas. En el complejo, esta zona muestra signos positivos de recuperación después de la recesión del 2012, debida a la caída de la demanda interna y por consecuencia de los productos básicos, en particular del petróleo y de los minerales, además de la baja productividad de algunas de las principales economías latinoamericanas todavía poco desarrolladas respecto a sus pares.

México y Chile son los países que tienen una mayor estabilidad política, fundamentos económicos estables y una favorable apertura comercial, tanto para las importaciones como para las inversiones productivas por parte de los países extranjeros.

En México la política de inversión actual para la ampliación de la producción en las industrias química, petroquímica, la de los metales básicos y el transporte, así como la liberalización prevista del mercado de la energía ayudan a fortalecer el papel del país como centro de comercio, con posibles importaciones de vehículos de Italia (+9,9%).

Los sectores tradicionales del *Made in Italy* intervienen en nuevos escenarios en Chile, el país con el mayor PIB per cápita de la región, en particular en el sector de lujo, que registra una tasa de crecimiento anual de 10% y una facturación de casi quinientos millones de dólares. Chile se mantiene como el segundo mayor mercado de lujo después de Brasil en América Latina. Las perspectivas son

positivas también para los sectores de la ingeniería mecánica, en un país que tiene como objetivo lo de diversificar la industria para reducir su dependencia de las exportaciones de cobre, siendo el primer productor en el mundo.

La tendencia de las exportaciones italianas hacia Argentina y Venezuela está influenciado por desequilibrios macroeconómicos, por fuertes presiones en los cambios y restricciones en las importaciones, por riesgos políticos, como la expropiación y el riesgo de transferencia.

Colombia se ha puesto en marcha con una estrategia basada en el fortalecimiento de los “cinco pilares” del crecimiento, es decir infraestructuras, construcción, agricultura, actividad de energía y de extracción, e innovación.

El país que registró un crecimiento de las ventas de Italia en 2013 de más del 50% es Panamá, gracias a inversiones en infraestructuras, en particular en las obras de ampliación del canal comercial marítimo.

Signos positivos por las empresas italianas llegan también de Perú, que tiene una red industrial formada por el 97% de Pymes: la manufactura local demuestra un interés creciente para las empresas de Italia como proveedoras de conocimiento y tecnología.

Distintas son las perspectivas para República Dominicana, donde los riesgos son más altos. ²⁵

²⁵ <http://www.exportiamo.it/aree-tematiche/8638/le-prospettive-dell-export-italiano-in-america-latina>, última visita en 28/01/2016. /

3. LA COMUNICACIÓN

3.1. Herramientas de comunicación

Las herramientas de comunicación están en evolución constante en función de las innovaciones tecnológicas que caracterizan los medios de comunicación, pero también del cambio continuo y de la creciente turbulencia que caracteriza el entorno, las costumbres, el comportamiento del consumidor, es decir, la sociedad en su conjunto (Buzzo, 2007:27).

3.1.1. La comunicación institucional

La primera tarea de la comunicación es la de dar síntesis y claridad sobre la *cultura* (*visión* y *valores*) y la *actividad* (*misión*) de la empresa hacia los macrotargets y los targets de referencia específicos. A este respecto, se pueden distinguir dos diferentes niveles de comunicación:

- La *comunicación institucional*, que legitima la empresa en términos económico, social, político y cultural, definiendo con claridad y comunicando a los targets de referencia la *visión* y los *valores* específicos de la empresa;
- La *comunicación de empresa*, que expresa lo que la empresa se propone hacer, con qué medios y con qué resultados esperados, definiendo así la *misión* dada y comunicándola a los targets de referencia (Ib. 28).

3.1.1.1. Visión, misión y valores

Para poder entender las diferencias entre los tipos de comunicación, es importante comprender el significado de visión, misión y valores.

La visión constituye el objetivo estratégico inherente a lo que la empresa *pretende* ser, y es por lo tanto un objetivo a largo plazo. En la práctica, se trata de una breve frase con la cual la empresa expresa una concepción general de los productos o servicios a desarrollar con referencia a mercados específicos o a sectores de mercado.

Otra característica esencial que debe tener es la de ser perseguible concretamente en este sentido, desarrolla dos funciones de comunicación, una hacia el interior y la otra hacia el público en general.

En el interior, la visión tiene la función primaria de representar un reto para todos los que se identifican en la empresa.

En el exterior, constituye el mensaje de fuerte legitimación utilizado por la comunicación institucional (Ib. 29).

Los valores constituyen un conjunto de especificaciones que acompañan a la visión, como por ejemplo estándares de conducta, motivaciones de existencia de la empresa, etc.

La misión es el medio con el cual la empresa quiere obtener el objetivo definido por la visión, y por eso tiene que declarar la estrategia para alcanzarlo, especificando las actividades necesarias para este propósito. Como la visión, también la misión debe ser constituida por una frase breve y de forma sencilla, para poder ser comprendida a todos los niveles de la empresa, así como por los clientes y los proveedores.

3.1.1.2. Materiales institucionales

Una parte significativa de la comunicación institucional y de empresa está constituida por todo el conjunto de materiales que vehiculan elementos de conocimiento generales sobre la empresa, sobre su estructura jurídica y técnica, sobre las personas que la constituyen, sobre los resultados alcanzados en términos económicos y de desarrollo, sobre sus productos y las metodologías de trabajo, etc. (Ib. 31).

Estos materiales comprenden membretes y tarjetas de visita, folletos y catálogos, fichas de producto, materiales de publicidad institucionales (a menudo distribuidos a los clientes a modo de gadgets y asociados a operaciones específicas de comunicación directa), colores corporativos. También la página web de la empresa desempeña una función parcialmente institucional (Ib.32).

Esta clase de materiales se utilizan en todo tipo de empresas, pero juegan un papel quizás más relevante en los sectores *Business to Business* y, en general, en todos los casos donde la comunicación institucional lleve mayor importancia.

3.1.1.3.Embalaje y diseño

Embalaje y diseño desempeñan un papel comunicativo pero también constitutivo del producto-marca, y por esta razón se pueden considerar entre las políticas de producto y de comunicación.

En el caso del *diseño*, su papel funcional y su parte comunicativa se mezclan, y a menudo el diseño forma parte esencial del mismo producto.

Las reflexiones más recientes sobre las fases de transformación de la economía de los países más industrializados evidencian la importancia de los elementos inmateriales y simbólicos en la determinación del valor del producto. Porciones cada vez más considerables del mundo del consumo dirigen su atención hacia significados que el producto lleva más que al puro rendimiento tecnológico. En este contexto, la innovación del producto está cada vez más relacionada con la

capacidad de las empresas de elaborar no solamente nuevas propuestas tecnológicas sino también significados originales, sentido e identidad. (Bettiol, Micelli, 2005: 10). De hecho, tecnología y funcionalidad del producto no son suficientes para determinar una ventaja competitiva sostenible: la innovación tecnológica y la innovación estética han estado separadas durante mucho tiempo tanto en la teoría como en la práctica hasta los años '80. Si en el modelo de la fabricación en serie el consumidor se limitaba a un papel de aislamiento y pasividad, luego empieza a tener una importancia cada vez más activa en la generación de valor y en la redefinición de los procesos de comunicación y construcción de sentido (Ib. 15).

3.1.2. La publicidad

Hoy en día, la publicidad, quizás más que todos los demás medios de comunicación es parte integrante y común de la experiencia de cada persona: está ampliamente utilizada por todo tipo de fuente (empresas, organismos públicos y privados, consorcios etc.) (Buzzi 2007: 34).

La publicidad se vehicula casi exclusivamente a través de los medios y sus vehículos, incluyendo también internet cuando esta se utiliza para exponer mensajes publicitarios de pago en portales y páginas web.

La publicidad se puede subdividir según su objeto en:

- *Publicidad de producto o de marca*: se fija objetivos relacionados con el conocimiento del producto y de sus atributos y el desarrollo de la marca (identidad, imagen, posicionamiento, fidelización) pero también pueden interesar actitudes y opiniones esperados por el consumidor (por ejemplo la *prueba de producto*).
- *Publicidad de empresa*: se ocupa principalmente de la notoriedad y de la imagen corporativa, con el objetivo de crear en los consumidores, proveedores, entorno institucional y social, una actitud favorable a la empresa. Hay que subrayar que cada vez más se observa una integración entre publicidad de marca y publicidad de empresa, tanto

en los mercados de consumo como, sobre todo, en los mercados industriales y *B2B*, respondiendo a la lógica de la consolidación a largo plazo de la imagen corporativa.

- *Publicidad colectiva*: tiene como objetivo la ampliación de un particular mercado para favorecer no una marca sino más bien un entero sector económico (Ib.35).

Sobre la herramienta de la publicidad se han individuado, a lo largo del tiempo, varios métodos de control, tanto para la eficacia como la eficiencia de las campañas planificadas, esencialmente basados en estudios de mercado.

3.1.3.Las promociones

Las promociones utilizan un beneficio añadido al producto durante un tiempo determinado y tienen el objetivo de estimular la compra por parte del consumidor y/o cliente. En función del destinatario de la promoción, se distingue entre las promociones dedicadas al consumidor final, llamadas promociones *pull*, y las promociones dedicadas a uno de los niveles del sistema de los intermediarios comerciales, las promociones *push*, destinadas a minoristas, mayoristas, o vendedores de la misma empresa (Ib. 38).

Las promociones son una herramienta de comunicación, pero para ser eficaces deben ser comunicadas a través de otras herramientas: la mayoría de las veces con la publicidad, pero también con la comunicación directa y los eventos.

3.1.4.Los eventos

En el ámbito de esta herramienta se pueden colocar todas las actividades promovidas por la empresa, que consigan crear agrupaciones de usuarios (*target*) en áreas predefinidas (o *locations*), a los cuales transfieren estímulos comunicacionales de diferentes tipos (Ib.39).

Los objetivos de los eventos pueden ser varios, e influidos solo parcialmente por la naturaleza del evento y por su ubicación: casi siempre un evento tiene como objetivo el de vehicular la imagen de la empresa o sus atributos relevantes, aunque para tal fin estratégico se asocian a menudo otros objetivos solitamente tácticos muy diversificados, como por ejemplo actividades de promoción, de fortalecimiento de la relación con los clientes, etc.

Las *ferias* y las *exposiciones* especializadas de sector constituyen a todos los efectos una tipología de eventos. En este tipo de comunicación, la presencia de la empresa se manifiesta normalmente a través de *stands* realizados de forma oportuna para desarrollar su papel funcional y de imagen.

Reuniones y convenciones de empresa, destinados al personal o a los clientes, desempeñan igualmente numerosas funciones incluyendo la de la comunicación interna, pero también de comunicación hacia los invitados, con transferencia de valores de imagen y creación de relaciones. A menudo tienen también funciones de formación sobre temas específicos o de información sobre iniciativas de la empresa (Ib. 40).

3.2. La comunicación de empresa

La comunicación de empresa se divide en dos canales, el denominado *Business to Business*, y el denominado *Business to Consumer*.

La comunicación *Business to Consumer* se dirige hacia la creación de una relación de confianza entre el producto y el consumidor. El lenguaje utilizado en este campo de la comunicación debe ser elaborado para ser atractivo para el consumidor final.

3.2.1. La comunicación B2C

La sigla *B2C* se refiere a *Business to Consumer*, (de la empresa al consumidor), es decir, el tipo de la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o consumidor final. *B2C* es el tipo de operación que realiza una compañía cuando los clientes son muchos y donde se espera un predominio de la dirección de Marketing.

En el mercado actual, la tendencia más difundida es la de vender directamente a los consumidores finales, eludiendo las cadenas de distribución, sobre todo con el uso cada vez mayor del comercio electrónico. Este tipo de venta presenta algunas notables ventajas con respecto a la venta tradicional:

- El cliente encontrará mayor disponibilidad del producto que busca respecto a la mercancía presente en el almacén de una tienda o supermercado;
- El productor tendrá una respuesta más rápida, gracias al menor número de pasos intermedios y al pago que se produce en el momento de la compra;
- El productor tendrá una mayor flexibilidad en los precios y en las ofertas, dado que cada variación necesaria se podrá realizar inmediatamente y se activa en el momento de su publicación.

3.2.2.La comunicación B2B

La sigla *B2B* se refiere a *Business to Business* (empresa a empresa), es decir, el mercado corporativo o industrial formado por aquellas empresas que comercializan sus productos o servicios a otras empresas.

Más concretamente, el mercado *Business to Business* es el contexto donde una empresa mantiene relaciones comerciales con otras empresas que la preceden o la siguen en la cadena de producción.

Los requisitos básicos de la comunicación *B2B* se diferencian mucho de los que gobiernan los mercados *B2C*, así como los procesos comunicativos: de hecho se da prioridad a las lógicas del producto, y la comunicación no crea por sí misma la necesidad de un bien, sino

que juega un papel importante a la hora de decidir la elección final del producto y/o de la marca. Esto significa que la comunicación dentro de un contexto *B2B* es selectiva y no de masas, informativa y no agresiva, racional y no emocional.

El mercado *Business to Business* está influenciado y condicionado por unos principios clave que regulan las relaciones entre empresas:

- La demanda de bienes o servicios deriva directamente de la última empresa compradora en la cadena de producción.
- La presencia de pocos clientes que desarrollan la mayor parte de la facturación de la empresa proveedora y con pedidos de compra individuales muy elevados.
- Todo el proceso de compra, y en particular la decisión de comprar un producto, se caracteriza por una mayor racionalidad en comparación con el mercado del *B2C*.
- En los mercados *B2B* se han desarrollado formas de colaboración fuerte entre comprador y vendedor.

Resumiendo, en el contexto *Business to Business*, no es obligatorio que la comunicación tenga como objetivo principal el de vender en mayor cantidad, mientras que aumentan de importancia factores distintivos como la relación, la personalización, la interacción y la elevada implicación. Las características distintivas de la comunicación *B2B* influyen consecuentemente la elección de las herramientas de comunicación eficaces en el mercado industrial, orientándose hacia publicidad en la prensa especializada e internet, relaciones públicas, marketing directo y correos electrónicos (herramientas proactivas en la relación con el cliente), ferias y página web (herramientas reactivas en la relación con el cliente).²⁶

3.3. Internet

²⁶ <http://www.strategicmp.eu/idee-strategic/strategicrecord-pubblicati/archivio/82-strategie-e-strumenti-per-la-comunicazione-nel-b2b>, última visita 2/2/2016

Hoy en día internet se ha convertido en una herramienta fundamental para una empresa que quiera darse a conocer y comunicar con el mercado; a través de internet una empresa puede promover a sí misma y sus productos o servicios, ofrecer promociones a los clientes, interactuar con sus clientes y medios de comunicación, e incluso vender sus productos a través del *E-commerce*, su tienda online. Muchas empresas utilizan un sitio web empresarial para realizar todas estas funciones.

Generalmente una página web eficaz en la comunicación está formada por algunos elementos principales:

- La historia de la empresa: para ofrecer unas líneas generales de los acontecimientos destacados desde su fundación;
- La misión y la visión de la empresa: como ya explicado antes, sus objetivos, su forma de realizarlos, etc.;
- Los perfiles de los ejecutivos;
- Las actividades sociales de la empresa;
- Un formulario de contacto para poder expresar comentarios y opiniones sobre la empresa, con correo electrónico y número de teléfono;
- Area relacional: secciones donde los clientes puedan comunicar entre ellos;
- Relaciones con los medios: comunicados de prensa más recientes y las informaciones para contactar con los funcionarios y el responsable de la Oficina de Prensa.

Para ingresar en el mercado, es importante que la empresa defina de forma clara los objetivos de su presencia en internet y la estrategia de comunicación²⁷.

²⁷ S. Beccaro, *L'azienda "Eataly" e il suo marketing interculturale e traduzione tedesca della brochure aziendale e del sito ufficiale*, pag. 76

4. RELACIONES CULTURALES ENTRE ITALIA, ESPAÑA Y AMÉRICA LATINA

4.1.Aspectos culturales

Italia ya tenía una importante tradición industrial antes de la Unidad, tanto en el Centro y en el Norte, como, en forma menor, en el Reino de las dos Sicilias. Pero será sobre todo a partir de la Unidad que el Norte de la península italiana acelerará su industrialización, favorecida por las políticas económicas adaptadas por el nuevo reino, que penalizarán la economía meridional agroexportadora, para favorecer la incipiente industrialización de las regiones septentrionales conectadas al corazón del continente europeo por carreteras y ferrocarriles, mientras la industria del Norte podrá contar con un mercado cautivo en el Sur (Gatto 2013:14).

La crisis del veintinueve llevará a una importante reorganización de la industria italiana, y el Estado se volverá un actor fundamental en el desarrollo de la industria italiana. La segunda guerra mundial dañará notablemente el potencial industrial italiano, y será la adhesión al proyecto europeo que dará lugar al “milagro italiano” de los años sesenta, al cual participarán tanto la industria privada como la pública, con un mercado más amplio de el en la anteguerra (Ib. 15).

Como explica José Manuel Breval en su artículo sobre la época de la *Dolce Vita*²⁸, En esta fase se consiguió mantener demanda y oferta en equilibrio, eliminando gran parte del mercado negro que había desequilibrado bastante la balanza entre clases sociales.

Esto conllevó a que los alimentos y los productos de primera necesidad resultaran baratos por la población. Las fábricas empezaron a crecer, contratándose cada vez más trabajadores. Italia comenzó a exportar sobre todo automóviles (por ejemplo *Fiat*), además de ropa y productos químicos. La producción industrial se triplicó y las exportaciones al extranjero crecieron considerablemente. Es en esta época que empiezan a surgir nombres importantes como *Armani*, *Pucci*, *Max Mara* etc., que contribuirán a construir la identidad de valores del *Made in Italy*.

4.1.1. “Italianidad”, valores y marcas

Como ya dicho en el primer capítulo, la nacionalidad de una marca le añade valor y reconocimiento. Sin embargo, es verdad también el contrario: las marcas pueden actuar de promotoras de su país de origen, difundiendo su cultura y sus valores tradicionales (Faure, 2007:45).

En su estudio sobre las marcas italianas²⁹, Laetitia Faure identifica muy bien los elementos presentes en las marcas a través de los cuales se manifiesta su pertenencia a un país:

- Sus raíces, es decir, su lugar de nacimiento y su historia, aunque la empresa se descentralice o cambie su propietario;

²⁸ Artículo publicado el 31/8/2010, en historiageneral.com, disponible al enlace <http://historiageneral.com/2010/08/31/la-epoca-de-la-dolce-vita-en-italia>, última visita el día 18/1/2016

²⁹ L. Faure, *Le strategie identitarie delle marche italiane*, páginas 37-53

- La nacionalidad de su fundador, que puede influenciar con su visión y filosofía o a través de una particular forma de operar. Un ejemplo es el caso de Niccolò Branca, presidente y CEO de la Holding del *Gruppo Branca International S.p.a.*, que practica meditación zen desde muchos años y la aplica al modelo organizativo de su empresa integrando conceptos como la “autoconsciencia”, tanto en la producción como en el respecto del medio ambiente y de las personas;
- Su política de negocios y su organización: las empresas italianas funcionan según valores antiguos y muy vinculados al concepto de “familia”, y a respecto de las tradiciones. De hecho, en muchas ocasiones la identidad nacional en Italia se transmite a través de la sucesión padre – hijo en la empresa, y en la relación con el territorio de origen;
- Su cultura interna, relacionadas con la organización y los rituales de la empresas, como por ejemplo festividades especiales etc.;
- La nacionalidad de sus trabajadores, al igual de su fundador, es muy importante para su identidad, dado que la forma de pensar y la visión de las personas constituyen la mentalidad de un país;

La relación entre identidad de marca e identidad de país ha llegado a ser muy importante en los últimos años, a causa de una “saturación del público frente a la invasión mediática cuantitativa, que a veces asume rasgos incluso persecutorios³⁰„. En la época del mercado global, las marcas deben diferenciarse de forma eficaz para ser reconocidas, y un elemento que puede añadir valor a la marca es sin duda su nacionalidad, aunque más que la marca en sí, son los valores representados que las personas “compran”.

Entonces ¿Cuáles son los valores asociados generalmente al *Bel Paese*?

³⁰ Ib. 40, el texto original aparece así: “la saturazione del pubblico di fronte all’invazione mediatica quantitativa, che assume a volte caratteri persecutori”.

En el mismo estudio, (Faure, 2007: 30) se comparan los valores típicos de las sociedades tradicionales y de las sociedades hipermodernas, poniendo los valores peculiares de la “italianidad” entre estos dos sistemas de valores. En este sentido, se podría simplificar con la siguiente tabla:

Valores sociedad tradicional	Valores italianos	Valores sociedad hipermoderna
Simplicidad	Estética y gusto por la belleza	Estética
Cultura local	Regionalismo	Tribalismo
Simplicidad del “cotidiano”	El “cotidiano” como “saber vivir”	El presente
Trabajo	Hedonismo	Placer y diversión
Valores conservadores	Provocación y originalidad	Culto de la diferencia

Tabla 1: Comparación de valores entre sociedad tradicional, sociedad híper moderna e “italianidad”.

Como se ve en la tabla, Italia se coloca entre dos sistemas de valores casi opuestos. Se puede decir que la “italianidad” se constituye por un conjunto de valores heterogéneos y muy peculiares. Si por un lado Italia representa valores muy tradicionales como la familia, la lentitud en el vivir etc., es verdad que algunos valores se acercan más al universo de las sociedades posmodernas.

En particular, algunos de los valores reconocidos como italianos son:

- La estética y gusto por la belleza, presentes históricamente en la cultura del país, a través su infinidad de obras de arte y que hoy en día se manifiesta sobre todo a través del *design* en todas sus expresiones. El culto de la exterioridad es un valor que le corresponde también a la actual sociedad posmoderna;
- El regionalismo muy marcado y el amor por el territorio, que también deriva de la historia del país, caracterizado por una heterogeneidad que significa riqueza en las costumbres y tradiciones, en los dialectos, en la cocina;
- La provocación y la originalidad, es decir, la creatividad que italiana está reconocida a nivel mundial. Esta tendencia a la provocación se puede asociar al deseo de ir en contra de los valores católicos muy presentes y sentidos en Italia por la influencia de la Iglesia;

Estas consideraciones son importantes porque, como veremos, los valores de la “italianidad” se reflejan a menudo en la comunicación de sus marcas.

4.2. Italia y España: similares pero distintas

Como ya dicho antes, para poder comunicar entre países distintos es muy importante no solo conocer el idioma sino también la cultura, las semejanzas y las diferencias. Por esta razón vamos a analizar a continuación algunos de los aspectos similares y algunas de las diferencias que caracterizan los dos países y las dos culturas.

En España, el desarrollo industrial fue más tardío con respecto a Italia, aunque en manera similar. Empezó a finales del siglo XIX en algunas regiones del Norte que eran bien conectadas con los mercados europeos (Gatto 2013:15).

Existe un constante malestar entre las “zonas productivas” (Norte de Italia, Cataluña y País Vasco) y la “capital” tanto en la política italiana como en la española. A este problema se añade la cuestión meridional, que existe en ambos los países aunque con características distintas. En el caso italiano, existe una interpretación para explicar el retraso económico del Sur italiano, que está relacionada con el “factor español”, según el cual todos los problemas del Sur derivarían de la herencia improductiva española, y el Norte hubiera salido aventajado de las más productivas influencias de Francia y Austria. El Sur sigue quedando lejos de los niveles de desarrollo económicos del Norte.

El Sur español, aun viniendo de una situación similar a la italiana del siglo XIX, es decir de latifundios agrícolas de productividad baja y de expulsión de mano de obra hacia las regiones de mayor desarrollo del Norte o hacia la emigración, y siendo atrasado en términos de desarrollo comparado con el resto del país hasta los años ochenta, ha reducido el diferencial con el resto del país en una proporción mucho más amplia de lo que se haya dado en Italia, a pesar de un ingreso más tardío en la Comunidad Europea y un flujo de fondos estructurales europeos iniciado más tarde.

En general, las diferencias regionales son muy marcadas tanto en Italia como en España, pero con acentos distintos: el regionalismo español es una herencia histórica, dado que el proceso de unificación española fue mucho menos rápido y lineal del nacido por la unión matrimonial entre Fernando de Aragón e Isabel de Castilla en 1469. De hecho, la unión jurídica tendrá lugar solo en 1715. Por otra parte, desde finales del siglo XIII, empezó un proceso común que unificó gran parte de la península ibérica en un solo sujeto político, aunque algunas regiones, sobre todo las vascas, navarras y catalanas, mantuvieron durante mucho tiempo instituciones y privilegios propios. De todas formas serán los cuarenta años del franquismo a caracterizarse por una minimización de la singularidad de las “provincias” españolas. La transición verá una vuelta rápida de los particularismos: de hecho, el nacimiento de las Comunidades Autónomas, algunas

especiales como Cataluña, País Vasco y Andalucía, y otras más “ordinarias”, abrirá una nueva fase de la historia española.

Esta vuelta a la autonomía de hecho fue acompañada por un fortalecimiento de las identidades lingüísticas y culturales de las regiones (sobre todo catalán, valenciano, vasco y gallego) pero, en general, no existe una acrimonia entre ciudadanos de origen diferente (Ib. 16 – 17).

El caso italiano es diferente: la Unidad de Italia es mucho más reciente que la española, aunque estaba fuera de discusión la existencia de una unidad geográfico – política. En la península italiana existía una fuerte cultura de independencia municipal que remonta a la Edad Media, que sigue prosperando y que en Italia es conocida con la palabra *campanilismo*.

Además España, y aún más Italia, son países en los cuales las relaciones, la familia, el apellido y los contactos cuentan más que otra cosa para hacer carrera o incluso para empezar una (el famoso “nepotismo”). Este aspecto cultural penaliza las sociedades latinas a los ojos de otros países europeos que tienen un sistema más cimentado en mérito y competencias (Ib. 95 – 96).

4.2.1. Problemas económicos

Italia y España tienen unas historias económicas no muy diferentes, pero una diferencia fundamental radica en el hecho que Italia es país fundador de la Comunidad Europea mientras que España es miembro a partir de 1986 (Ib.14).

Actualmente, desde el punto de vista económico, Italia y España tienen que afrontar problemáticas distintas: Italia tiene una de las deudas públicas más alta del mundo, acumulada desde los años sesenta. A partir de 1992, los gobiernos trataron de alcanzar los estándares para poder entrar en la Unión Económica y Monetaria prevista por el Tratado de Maastricht (deuda

publica máxima del 60% contra el 121.8% de Italia). La situación actual de la deuda es de 133%, en cuarta posición a nivel mundial³¹.

En España, la deuda pública acumulada no es excesiva como la italiana, pero la situación económico – productiva es más grave. Después de la positiva década de los noventa, el país que había confiado mucho en un desarrollo basado en finanzas y ladrillo, paga hoy un nivel bajo de competitividad, un sector productivo poco diversificado y una tasa de desempleo muy elevada (Ib.42 – 46). De hecho, entre 1996 y 2008 España había pasado por dos fases de crecimiento prolongado: durante esta época, se generaron medio millón de puestos de trabajo por año, reduciendo el desempleo a su mínimo histórico. El ciclo de crecimiento fue alimentado por fondos estructurales, apertura económica e inversiones productivas por empresas europeas y no, motivadas en parte por el bajo coste de la mano de obra española, también con la llegada de muchos inmigrantes latinoamericanos. A pesar de eso, se ampliaron algunos desequilibrios como la alta concentración sectorial en servicios, inmobiliario y finanzas y el peso limitado del sector manufacturero, junto a una baja propensión al ahorro de las familias españolas, excesiva deuda privada y baja productividad (Ib. 50).

Estos aspectos evidencian que el problema italiano es la deuda pública, mientras que el de España es la deuda privada muy elevada, especialmente la de los hogares.

³¹ En primera posición hay Japón después Zimbabue y Grecia. Datos de *CIA World Factbook*, disponibles al enlace: <http://www.indexmundi.com/map/?v=143&l=it>, última visita 26/1/2016

	España	Alemania	Francia	Italia	Reino Unido	UE-27
Agricultura	2.6	0.8	1.7	1.9	0.7	1.6
Industria	16.1	24.7	12.6	18.8	15.7	18.2
Manufacturas de intensidad tecnológica alta	0.7	1.7	0.8	1.1	n.d.	1.3
Manufacturas de intensidad tecnológica media/alta	3.4	8.7	2.6	4.5	n.d.	4.8
Manufacturas de intensidad tecnológica media/baja	3.7	4.4	2.7	4.2	n.d.	3.7
Manufacturas de intensidad tecnológica baja	5.1	4.7	4.0	6.2	n.d.	5.1
Construcción	11.9	4.3	6.0	6.1	6.1	6.7
Servicios	69.3	70.1	79.7	73.2	77.5	73.5
Comercio y reparación	12.2	9.4	10.6	10.8	n.d.	11.1
Hostelería	7.2	1.6	2.6	4.1	n.d.	3.1
Inmobiliarias y servicios empresariales	14.8	22.7	25.7	22.4	n.d.	20.5

Fuente: AMECO y Eurostat.

Nota: Las cifras del peso de las manufacturas según su intensidad tecnológica de Alemania corresponden a 2009. n.d. significa no disponible.

Ilustración 1: diferencias entre el sistema productivo italiano y el de España, distribución del Valor Añadido Bruto en %, 2010. Fuente: AMECO y Eurostat.

EXPORT ITALIANO VERSO IL PAESE: SPAGNA						
Export italiano verso il paese: SPAGNA	2012	2013	2014	gen-mar 2014	gen-mar 2015	
Totale	18.309,82 mln. €	17.167,27 mln. €	17.944,09 mln. €	4.499,05 mln. €	4.690,44 mln. €	
Merci (mln. €)				2012	2013	2014
Prodotti dell'agricoltura, pesca e silvicoltura				295,37	319,69	308,54
Prodotti delle miniere e delle cave				75,62	85,26	68,95
Prodotti alimentari				731,94	720,2	757,66
Bevande				96,5	104,11	97,94
Tabacco				1,79	1,94	2,06
Prodotti tessili				517,46	499,93	554,59
Articoli di abbigliamento (anche in pelle e in pelliccia)				963,46	896,55	918,52
Articoli in pelle (escluso abbigliamento) e simili				618,51	604,26	661,44
Legno e prodotti in legno e sugheri (esclusi i mobili); articoli in paglia e materiali da intreccio				42,31	39,47	40,91
Carta e prodotti in carta				426,51	458,49	484,35
Prodotti della stampa e della riproduzione di supporti registrati				1,26	1,32	1,09
Coke e prodotti derivanti dalla raffinazione del petrolio				1.685,84	989,45	735,74
Prodotti chimici				1.611,78	1.617,09	1.701,8
Prodotti farmaceutici di base e preparati farmaceutici				758,47	683,77	622,62
Articoli in gomma e materie plastiche				921,99	947,58	981,54
Altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi				262,46	270,02	273,69
Prodotti della metallurgia				1.697,96	1.450,14	1.442,68
Prodotti in metallo, esclusi macchinari e attrezzature				768,25	744,51	815,8
Computer e prodotti di elettronica e ottica; apparecchi elettromedicali, apparecchi di misurazione e orologi				1.250,79	1.094,89	1.160,63
Apparecchiature elettriche e apparecchiature per uso domestico non elettriche				841,95	826,5	903,85
Macchinari e apparecchiature				2.138,14	2.062,91	2.298,48
Autoveicoli, rimorchi e semirimorchi				1.253,14	1.417,66	1.675,52
Altri mezzi di trasporto (navi e imbarcazioni, locomotive e materiale rotabile, aeromobili e veicoli spaziali, mezzi militari)				264,54	278,25	280,51
Mobili				253,46	223	254,15
Prodotti delle altre industrie manifatturiere				551,8	532,9	584,62
Altri prodotti e attività				278,48	297,37	316,41

Elaborazioni ICE-Agenzia, ufficio di Madrid su dati ISTAT.

Ilustración 2: Exportaciones italianas hacia España 2012-2015 (fuente: Infomercati Esteri Farnesina)

4.3. Italia y América Latina: una historia de inmigración

Diferente y peculiar es la situación entre Italia y el continente latinoamericano a lo largo del tiempo. Componentes históricas, económicas, culturales y lingüísticas caracterizan esta especial relación. Como ya dicho antes, el fenómeno migratorio desde Italia hasta el continente es de fundamental importancia para entender las conexiones que existen también hoy en día entre estas dos realidades.

Ya a partir de la segunda mitad de 800, con la *grande emigrazione*, la consistencia de la masa migratoria en países como Argentina, Uruguay y Brasil, provocó profundos cambios demográficos, económicos y sociales. Los efectos fueron enormes sobre todo en las ciudades, que acogían la mayoría de los migrantes. En Buenos Aires, por ejemplo, se quedó el 50% de los migrantes llegados en Argentina, y entre ellos, la primera posición la ocupaban los italianos (Campra 2013: 56-57).

La mayoría de los migrantes eran campesinos que ofrecían su mano de obra, aunque existía también una minoría de italianos que tenía una cualificación profesional en artesanías como mineros y leñadores o, incluso, profesiones artísticas con formación de alto nivel. Estos profesionales se integraron con los artesanos locales, igualmente capaces de producir bienes de buena calidad.

El fenómeno migratorio que implicó a los italianos durante los dos siglos de la edad contemporánea también tuvo su importancia en la formación de la identidad latinoamericana, gracias a un intercambio cultural por necesidades históricas tanto por parte de los migrantes, como por las sociedades de acogida. De hecho, si por una parte los italianos que, en los años la *grande emigrazione* masiva acababa de unirse bajo una nación, todavía tenían que encontrar los

caracteres que les habría caracterizado, por otro lado la búsqueda de identidad seguía existiendo también en el subcontinente y se estaba llevando a cabo gracias a la sociedad multiétnica³².

Con la Primera Guerra Mundial, se produjo una fuerte reducción de la emigración por parte de los italianos, y en general por parte de los europeos. Además, muchos italianos volvieron a su país para ingresar en el ejército nacional. Al final de la guerra, la situación general del subcontinente, en Argentina sobre todo, era caracterizada por una alta tasa de desempleo y por la crisis de la industria.

Con las leyes fascistas de 1927 y el colapso de *Wall Street* con consecuente crisis mundial en 1930, la emigración de los italianos sufrió una notable disminución, aunque durante los años entre las dos guerras, otra clase de migrantes tuvo como destino América Latina: a causa de las leyes raciales, los exiliados políticos italianos mantuvieron activo el flujo migratorio hacia el subcontinente. Muchos de ellos eran científicos, intelectuales y emprendedores.

Con el fin de la Segunda Guerra Mundial el desempleo y las dificultades económicas alcanzaron niveles preocupantes en Italia (como también en los otros países europeos) así que, con la caída de las leyes fascistas contra la emigración, otro flujo de italianos se fue para América Latina, sobre todo a Argentina, Brasil y Venezuela.

Argentina fue el primer país de destino, gracias a uno de los primeros acuerdos bilaterales debidos a la confluencia de interés entre un país con necesidad de mano de obra para hacer frente a una etapa de fuerte desarrollo industrial y la necesidad de los italianos de emigrar. Entre 1946 y 1950 llegaron casi 300 mil italianos, pero ya a partir de 1957 el flujo empezó a disminuir hasta concluirse a finales del decenio.

Muy considerable fue también el flujo hacia Venezuela, con la explosión de su economía petrolífera y minera, sobre todo después de los acuerdos de 1951 entre su gobierno y el Comité

³² M. Tirabassi, *Movimenti migratori legati alla diffusione del Made in Italy. Il contributo degli italiani nell'arte e in alcune forme di artigianato all'estero*, 2013.

Intergubernamental para las Migraciones Europeas (CIME), que hasta el 1956 permitió la llegada de 167 mil italianos, por un total de 236 mil migrantes en 1960³³.

La década de los sesenta estuvo en gran medida marcada por el influjo de la revolución cubana, que había creado enormes expectativas en importantes sectores sociales. Esta década fue testigo del ascenso de los movimientos populares, los que asumieron formas diferentes. Entre ellas, hubo intentos de insurgencia armada en varios países, como Argentina, Colombia, Guatemala, Perú, Uruguay y Venezuela. El objetivo central de dichos movimientos era construir sociedades socialistas. Sin embargo, al final de la década, la mayoría de esos movimientos insurreccionales habían sido derrotados.

En los años setenta, se produjo una generalización de gobiernos autoritarios en América Latina. A las dictaduras que perduraban desde las décadas anteriores se sumaron las de Chile, Argentina y Uruguay³⁴.

La recuperación de un proceso democrático que en muchos países latinoamericanos entre los años sesenta y ochenta se había detenido con el ascenso de los varios gobiernos militares y autoritarios, tuvo que enfrentarse con nuevos paradigmas y modelos consecuentes a la globalización. Los crecientes procesos de este fenómeno, con la mundialización de las economías, de los intercambios económicos y de las telecomunicaciones, con la institución de acuerdos regionales como el MERCOSUR, colocaron América Latina, y especialmente México y Brasil, en el escenario internacional, caracterizado por competencia, movilidad, abertura de los mercados, interconexiones socio – económicas y socio – culturales cada vez mayores³⁵.

4.3.1.El Mercado Común del Sur (MERCOSUR)

³³ <http://www.lombardinelmundo.org/2008a021-rapporto-finale.pdf> última visita 12/2/2016

³⁴ Artículo de Andrés Bansart, catedrático en la Universidad Latinoamericana y del Caribe, disponible al enlace www.academia.edu/7574520/Contexto_Social_de_Am%C3%A9rica_Latina_en_los_60_y_70, última visita 10/2/2016.

³⁵ *Visioni Latinoamericane*, año I, número I, Julio 2009 pág. 6-7.

El MERCOSUR es una organización económica formada por algunos de los países del continente latinoamericano, con el objetivo de coordinar decisiones y acuerdos económicos como un único bloque coherente, a través de una visión y de principios comunes.

En la página web oficial de MERCOSUR encontramos la siguiente definición:

“El Mercado Común del Sur (MERCOSUR) es un proceso de integración regional instituido inicialmente por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay al cual en fases posteriores se han incorporado Venezuela y Bolivia, ésta última en proceso de adhesión. EL MERCOSUR es un proceso abierto y dinámico. Desde su creación tuvo como objetivo principal propiciar un espacio común que generara oportunidades comerciales y de inversiones a través de la integración competitiva de las economías nacionales al mercado internacional. Como resultado ha establecido múltiples acuerdos con países o grupos de países, otorgándoles, en algunos casos, carácter de Estados Asociados –es la situación de los países sudamericanos–. Estos participan en actividades y reuniones del bloque y cuentan con preferencias comerciales con los Estados Partes.

El MERCOSUR también ha firmado acuerdos de tipo comercial, político o de cooperación con una diversa cantidad de naciones y organismos en los cinco continentes.”³⁶

4.3.2. MERCOSUR y Alianza del Pacífico

El Mercosur ha demostrado muchas dificultades para dar cumplimiento a sus objetivos originarios, lo que ha generado un profundo debate sobre su viabilidad, si bien debe reconocerse que dicho debate no tiene la misma intensidad en todos los miembros.

³⁶ De <http://www.mercosur.int/innovaportal/v/3862/2/innova.front/en-pocas-palabras>, última visita el día 20/11/2015

Por otra parte, en América Latina se han suscitado cambios muy profundos en las estrategias de inserción desplegadas por los distintos países de la región, evidenciándose diferencias profundas en este aspecto, hecho que se ve potenciado en una región en donde aún se disputan los liderazgos, especialmente entre Brasil y México.

Incluso, en tiempos recientes se dieron quiebres en algunos de los procesos de integración de referencia, como lo fue el caso de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) a partir del alejamiento de Venezuela. Los primeros quiebres en los modelos de los países se hicieron visibles durante el proceso negociador del Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA), pero especialmente luego del fracaso del proyecto liderado por Estados Unidos. En efecto, mientras Chile, Colombia, Perú y México, tienen acuerdos de libre comercio o de asociación con Estados Unidos, la Unión Europea (UE) y con otros países de Asia Pacífico (región a la que en los últimos años han definido como estratégica), los países del Mercosur priorizaron la integración más en clave política que económica (Unión de Naciones Suramericanas) y hasta la fecha no han cerrado acuerdos comerciales de impacto económico y comercial con Estados Unidos, Europa o Asia Pacífico.

En ese contexto se conforma la Alianza del Pacífico (AP), que de forma inmediata generó una contraposición entre dos modelos de inserción, que enfrentó al menos en algunos discursos, a los países del ALBA + Mercosur frente a los de la AP. En definitiva, con la creación de la AP se disparó un debate sobre la contraposición de los dos modelos, el liderado por el flamante proceso y el Mercosur.

Aunque por momentos se hace una comparación algo forzada entre los dos bloques, sí es cierto que existen elementos objetivos que los diferencian y que marcan estrategias de inserción y de otras políticas públicas bien dispares entre sí. De todas formas, como se tratará más adelante, las diferencias entre los modelos de la AP y el Mercosur no son tan profundas, siendo más claras entre el primer bloque y el Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América (ALBA).³⁷

³⁷ <http://www10.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2014/14651.pdf> última visita el 19/11/2015

4.3.3. EL NAFTA

El NAFTA es el Tratado De Libre Comercio, es un conjunto de reglas que acuerdan los países de Estados Unidos, Canadá y México, para vender y comprar productos y servicios de América del Norte. Se denomina "zona de libre comercio", ya que debido a las reglas que disponen definen cómo y cuándo se eliminarán las barreras arancelarias para conseguir el libre acceso de los productos y servicios entre las tres naciones participantes; esto es, cómo y cuándo se eliminarán los permisos, las cuotas y las licencias, y particularmente las tarifas y aranceles, siendo también velar por el cumplimiento de los derechos de propiedad intelectual. El Tratado de Libre Comercio se basa en principios fundamentales de transparencia, tratamiento nacional y de tratamiento como nación más favorecida, todo ello representa un compromiso firme para la facilidad del movimiento de los bienes y servicios a través de las fronteras, ofrecer la protección y vigilancia adecuadas que garanticen el cumplimiento efectivo de los derechos de propiedad intelectual; adoptar los procedimientos internos efectivos que permitan la aplicación e implementación del Tratado, establecer una regla de interpretación que exija la aplicación del TLC entre sus miembros y según los principios del Derecho Internacional.

El NAFTA nació cuando la integración entre Estados Unidos y Canadá, empieza a materializarse en 1965, con la firma del Pacto Automotor. Por su parte, entre México y Estados Unidos dicha integración comenzó a materializarse cuando en 1965 se establece el programa de las maquiladoras en el Norte de México. Del éxito de estos acuerdos binacionales surgió la iniciativa de integrar a los tres países en un solo bloque económico, que les diera la capacidad de comerciar libremente, haciendo más constante y sencilla su comunicación³⁸.

4.3.4. Empresas italianas en América Latina

³⁸ unrn.edu.ar/blogs/fei/files/2013/06/NAFTA.doc, última visita el 18/01/2016

Como vimos, Italia y América Latina hoy en día entretienen relaciones espontaneas y caracterizadas por inmediatez y valores compartidos debido a su historia común y a la presencia italiana arraigada en el territorio del subcontinente. Este aspecto se refleja también en las relaciones comerciales.

En particular, mercados como Brasil o Argentina representan objetivos muy codiciados por las empresas italianas, pero al mismo tiempo constituyen un problema desde el punto de vista de las barreras tarifarias y no³⁹. En general, los países que están registrando un crecimiento de su PIB, son los mismos que ponen más atención al desarrollo del mercado interno: por esta razón ponen barreras de tipo aduanero para las importaciones.

En 2012 se registró el récord de IDE (hacia Brasil, Chile, Colombia, México y Argentina) en recursos naturales, es decir, en inversiones que no crean riqueza y que no producen empleo, por eso no son los favoritos de los gobiernos locales.

³⁹ Video https://www.youtube.com/watch?v=y_z3h25Z_v0 última visita el 18/01/2016

Principali prodotti italiani esportati in America Latina (Classificazione utilizzata: Ateco 2007 a 3 cifre) Periodo: Gennaio - ottobre 2015	mln euro	% su export totale nell'area
Altre macchine per impieghi speciali	1.430	12,5
Altre macchine di impiego generale	1.146	10,0
Macchine di impiego generale	941	8,2
Parti ed accessori per autoveicoli e loro motori	668	5,8
Navi e imbarcazioni	503	4,4
Prodotti chimici di base, materie plastiche e gomma sintetica	412	3,6
Principali paesi di destinazione delle esportazioni italiane nell'area Periodo: Gennaio - ottobre 2015	mln euro	% su export totale nell'area
Brasile	3.319	29,1
Messico	2.850	25,0
Argentina	850	7,4
Cile	787	6,9
Colombia	525	4,6
Peru'	481	4,2
Venezuela	385	3,4

Ilustración 3: Principales productos italianos exportados en América Latina y principales países importadores en el periodo enero – octubre 2015. (Fuente: *Osservatorio economico del Ministero dello Sviluppo Economico*).

4.3.5. Los países más industrializados: Brasil, Argentina y México

Según los datos proporcionados por la *Cooperativa In.da.co.*, Brasil y Argentina representan dos de los países más industrializados del mercado latinoamericano. Ambos países tienen barreras tarifarias muy altas para defender las industrias locales.

Grandes empresas italianas como *Fiat* o *Pirelli*, eligieron estar presentes en el territorio de esta macro región, para facilitar el intercambio internacional. En general, es bastante complicado exportar productos finitos en esta zona. Además de las barreras tarifarias, existen barreras de otro tipo, es decir, obstáculos en los procedimientos burocráticos que complican bastante la importación de determinados productos, como reglamentos especiales para las etiquetas de

productos alimentarios como vino o productos de origen animal, y dificultades en la importación de maquinarias si en el territorio existe un producto con características similares.

Italia es el octavo país en el mundo que exporta en Brasil, y el segundo en Europa; los productos más exportados son las maquinarias industriales, siendo Brasil una economía con un importante sector productivo. Importan máquinas para producir y ponen derechos de importación en los productos finales.

Argentina representa una economía estratégica en el continente latinoamericano, pero se caracteriza tradicionalmente por una inestabilidad política (con trece crisis en los últimos setenta años), y fue profundamente afectada por la crisis de 2008, con una consecuente desaceleración del crecimiento económico y con el manifestarse de sus límites estructurales cuales la falta de una moneda fuerte, el aumento de la inflación sobre todo en los productos alimenticios, una baja competitividad internacional, unas inversiones infraestructurales escasas y la dependencia del sector industrial de las importaciones. Estos aspectos se reflejan en el intercambio comercial con Italia, que está afectado también por la política comercial adoptada por el país americano, que prevé la reducción de las importaciones y la estimulación de las exportaciones. Italia exporta principalmente maquinarias, luego accesorios para vehículos, medicamentos y productos químicos.

Las barreras aduaneras se parecen a las de Brasil (aunque con una tasa más baja); por esta razón es bastante complicado importar productos que sean presentes en el territorio.

Hay muchas grandes empresas italianas presentes en Argentina. Las estrategias que más se han utilizado han sido la fusión con otras empresas locales, o a través de las inversiones en nuevas instalaciones (inversiones *greenfield*); las exportaciones tradicionales son cada vez más complicadas.

México representa la economía más abierta de la región, gracias a los acuerdos de libre comercio firmados con más de cuarenta países. Entre los principales bienes exportados desde Italia hay maquinarias, productos de la siderurgia, productos derivados de la refinación del petróleo, aeromóviles y relativos dispositivos. Actualmente se registran más de 1400 empresas italianas en México, la mayoría Pymes⁴⁰.

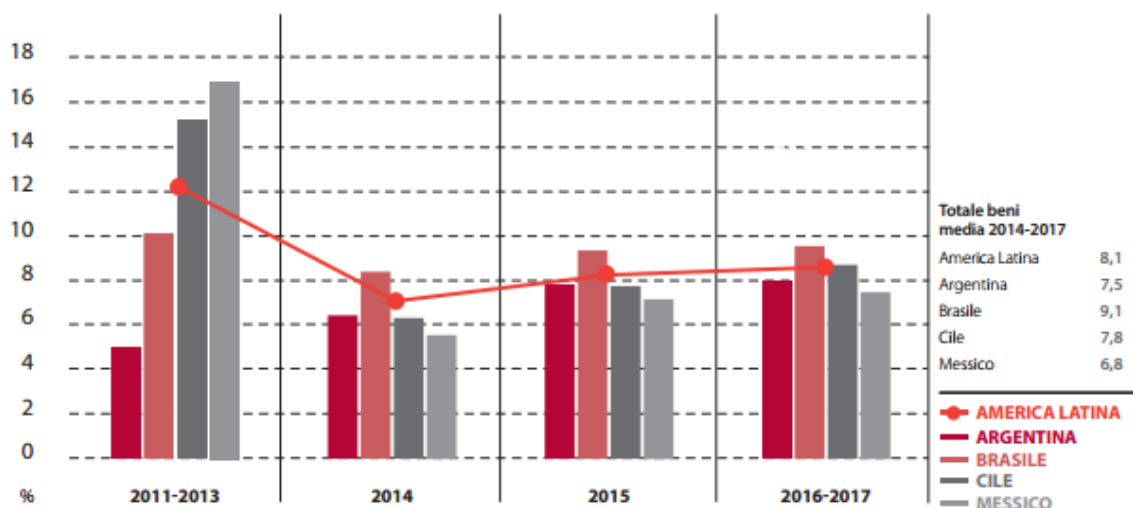


Ilustración 4: Exportaciones italianas de bienes en América Latina, variación en %. Fuente: SACE SRV.

⁴⁰ Datos disponibles en http://www.parlamento.it/application/xmanager/projects/parlamento/file/repository/affariinternazionali/osservatorio/approfondimenti/82_CeSPI_America_Latina.pdf, última visita 8/2/2016

5. RIELABORACIÓN DE LAS ENTREVISTAS

5.1. Automación y *Made in Italy*

¿Por qué es tan importante la automatización?

Entre los cuatro grandes sectores del *Made in Italy* ya identificados antes, el rendimiento mejor le corresponde a la automatización.

En una reseña de prensa de la *Fondazione Edison* de 2011⁴¹, aparece la definición de Marco Fortis de automatización, que comprende además la mecánica, el sector caucho y plástico, los medios de transporte y las partes de los vehículos, las máquinas para las industrias y aparatos mecánicos.

Ya en 2010, después de la crisis financiera, se registró un balance positivo con el extranjero de 65 billones de euros, seis veces mayor del rendimiento del sector de *Abbigliamento-moda*, más conocido y representativo del *Made in Italy*, aunque el problema del sector se refiere principalmente al mercado nacional.

A pesar de todo, Italia sigue representando la segunda economía manufacturera de Europa, después de Alemania, y el segundo mercado europeo para los productores de máquinas y sistemas para la automatización eléctrica, desde la mecánica al embalaje, de la automatización a la producción de

⁴¹ http://www.fondazioneedison.it/binaries/pdf/ist2011/201111_Organiditrasmissione.pdf, última visita el 28/01/2016

energía, etc. Dentro de la estructura industrial de los distritos italianos, han nacido a lo largo del tiempo realidades que competen en estos sectores al igual que grandes actores económicos como Alemania, Japón y EE. UU.

El sector de la automatización italiana representa un elemento importante para la recuperación de la manufactura del país: en primer lugar, porque es uno entre los pocos sectores que todavía tienen capacidad competitiva en un contexto de dificultad estructural de la economía italiana; en segundo lugar, porque a través de las innovaciones de producto puede empezar un proceso de revitalización de la fuerza competitiva y de la productividad de varios sectores de la manufactura italiana.

Pero ¿qué es lo que distingue la automatización italiana de la de Alemania, EE. UU. o Japón?⁴² En primer lugar, las dimensiones de la empresa: la automatización eléctrica italiana se compone principalmente de PyMEs. En segundo lugar, la automatización de Italia se caracteriza por la presencia de empresas proveedoras de componentes y sistemas, llamados “soluciones”, altamente específicas y a medida de las necesidades de sus clientes, que en mayoría son empresas que producen máquinas industriales. Estas empresas clientes son generalmente grandes realidades multinacionales, a menudo extranjeras o por lo menos muy orientadas hacia la exportación. Esto significa que las empresas de automatización italianas, a diferencia de las alemanas, dependen de manera significativa (en algunos casos hasta el 90% de la facturación), de la demanda extranjera. Esta característica marca una diferencia considerable entre empresas de la automatización eléctrica y todas las demás empresas manufactureras italianas, a menudo dependientes de la demanda interna y, por esta razón, en fuerte crisis en este momento.

De hecho, se puede definir la automatización eléctrica como uno de los sectores más exitosos del sistema Italia. Después de la crisis económica de 2009, se ha registrado una constante tasa de aumento en el volumen de negocios, equiparable a la recuperación de Alemania o EE. UU., que a

⁴² <http://www.loccioni.com/upload/articoli/documenti/1530-articolo.pdf> última visita 3/2/2016.

la de la media de los sectores industriales italianos. Según estas consideraciones, se podría definir el sector de la automatización eléctrica como un sector formado por empresas pioneras que con estrategias de crecimiento al extranjero orientadas al futuro y externalización, han logrado posicionarse bien en los mercados que cubren, creando al mismo tiempo nuevas salidas. Estas empresas han consolidado su fuerza competitiva y han construido una red de relaciones y colaboraciones internacionales, con consecuente adquisición de conocimiento, cultura y lenguaje de actores globales.

Como ya dicho antes, la característica que quizás represente mejor la automatización eléctrica italiana respecto a las pertenecientes a otros sistemas productivos, como los de Alemania o Japón, es la de ser formada por empresas proveedoras de “soluciones” a medida del cliente, a diferencia de las grandes multinacionales de la automatización. El punto de fuerza de estas empresas está en la capacidad de cubrir los mercados extranjeros, su relativa dependencia de clientes importantes y fiables y la capacidad de innovación desarrollada a través de las inversiones internas en investigación y desarrollo o con colaboraciones con otras realidades similares o complementarias (otras empresas, Universidades, aceleradoras etc.).

Es verdad que en los últimos años, estas empresas han sido sometidas a una fuerte tensión competitiva en los precios, causada por una oferta de automatización que tiende a ser sobreabundante respecto a la demanda, especialmente en relación con los mercados asiáticos que representan un objetivo para alcanzar y supervisar. De hecho, las empresas se quedan entre las multinacionales con sus sistemas integrados, es decir, con una lógica orientada hacia el proceso de producción completo, y la producción asiática de bajo coste y cada vez mejor cualitativamente.

Una de las formas para salir de esta competición es la de elegir soluciones innovadoras, además de ofrecer un servicio continuo a los clientes para fidelizarlos y desarrollar nuevas oportunidades de mercado.

Un ejemplo con mucho bombo de los medios es la *Green economy* o economía verde que, para las empresas de la automatización, corresponde sobre todo a la creación de dispositivos y controles capaces de ofrecer al cliente la posibilidad de una mayor eficiencia de los procesos productivos y de ahorrar energía.

5.2. El caso de Savio



5.2.1. La empresa

Una empresa que bien representa el sector de la automatización de las máquinas industriales es la *Savio S.pa.*, dentro del *Gruppo Savio*.

La empresa existe desde el 1911, y es líder a nivel mundial en la producción de maquinarias textiles para el bobinado del hilo.

Los principales países textiles importadores de *Savio* se podrían agrupar en cuatro áreas en orden de importancia:

- 1- Países asiáticos: China (desde 1992), India, Bangladesh, Pakistán, Vietnam, Indonesia;

2- Norte de África y Medio Oriente: Magreb, Túnez, Marruecos, Turquía;

3- EE. UU.;

4- América Latina: Brasil, Argentina, México;

Estos países constituyen el 98% de las exportaciones de *Savio*.

El sector de la maquinaria textil está estrictamente vinculado a las necesidades de la industria de la moda: los cambios en los hilados y la demanda de materiales nuevos requieren máquinas capaces de adaptarse a su producción. En general, el mercado es extremadamente competitivo, cada cliente tiende a hacer algo que los demás no producen, por esta razón es fundamental ser innovadores según los cambios del sector de la moda, tratando de anticipar, tanto como sea posible, las tendencias, a través del conocimiento y el seguimiento del mercado. Los principales competidores de Savio son los alemanes *Schlaforts* y los Japoneses *Murata*. Con cuotas de mercado bastante equilibradas entre los tres.

La producción se realiza en Italia (Pordenone), en China y en India, mientras que en los otros países, las maquinarias se exportan desde Italia. Las dos filiales asiáticas son totalmente dependientes de la sede central en Italia, aunque sean sociedades totalmente extranjeras.

La filial de China no solo vende las máquinas que produce, que son diferentes de las italianas porque están adaptadas al mercado chino de tipo más manual, sino también las que se producen en la sede principal.

5.2.2.El proceso de venta

En el proceso de venta está supervisado por los vendedores. Cada vendedor sigue más agentes de múltiples empresas, es decir, sigue más mercados, en el proceso de venta. La elección de los agentes es muy importante desde el punto de vista del marketing: son los agentes los que conocen las tendencias del mercado en el que operan y, además los contactos y personas conocidas son fundamentales para hacer negocios. Las empresas que forman sus portfolios, tienen que ser coherentes entre ellas, para transmitir una buena reputación e imagen empresarial.

Los agentes ofrecen servicios de montaje y pronta intervención a los clientes, tanto con asistencia técnica como con piezas de recambio.

Además de los agentes, existen también unos inspectores, que son italianos y se ocupan más de la parte técnica, conocen muy bien el funcionamiento de las máquinas, y periódicamente visitan a los clientes para ofrecer un servicio de seguimiento pos – venta.

5.2.3.El mercado latinoamericano

Si el mercado español por ser demasiado pequeño no entra en los principales objetivos, el mercado latinoamericano representa un área cada vez más importante. Este mercado se caracteriza por una cierta inestabilidad política, que se refleja en la economía y en el sector, con descomercialización de los productos, fluctuación de las monedas y tarifas aduaneras del 30 – 40% también para las piezas de recambio.

Normalmente, las transacciones internacionales con otros países se realizan con un pago garantizado: el banco tiene que emitir una carta de crédito hacia un banco indicado, que es un documento internacional que establece el valor, cuantas máquinas y cuál es su validez, es decir, cuándo se deben enviar los productos. El banco dará el dinero en cuanto reciba dos documentos principales: la factura y el Conocimiento de Embarque, que es el certificado de la compañía naviera de la carga a bordo de los bienes.

Con América Latina este proceso muchas veces no pasa. Se utilizan más transferencias bancarias en adelantado, que suponen poca garantía. Los bancos funcionan de forma diferente, además muchos clientes de esta zona tienen dinero al extranjero. Algunas entre las varias formas de pago utilizadas son la fórmula de “10 – 20 – 70”: el primer 10% se paga con antelación, el siguiente 20% un mes antes del envío, y el restante 70% después de la notificación de mercancías listas para el envío, sin utilización de Conocimiento de Embarque. Por el riesgo que conllevan estas transacciones, solo se vende a los clientes conocidos y con los cuales se estableció una relación de confianza.

El país que más ha crecido en los últimos años ha sido México, gracias también a muchas inversiones realizadas en el sector textil. México, siempre ha sido una quimera en el sector textil. Es un país bastante avanzado desde este punto de vista, con buenas hilanderías. El tratado NAFTA que presuponía que el intercambio de bienes entre dos países no fuera sujeto a derechos, con consecuentes inversiones en México por parte de EE. UU., en realidad hizo que México fuera más dependiente de las importaciones. No es un país que marca tendencia en el mercado (un *trendsetter*), pero se encuentra en una etapa de crecimiento.

Brasil y Argentina representan dos mercados potencialmente muy importantes en el mercado. Ambos son países muy textiles pero, sobre todo en Brasil, la inestabilidad política y la inflación del *real* no transmite seguridad.

En general, es difícil hacer previsiones de crecimiento de estas economías a causa de su inestabilidad en el sector textil. Son mercados que con mucha probabilidad van a crecer mucho en el futuro, pero actualmente no necesitan expandirse o todavía no están listos.

5.2.4.La comunicación de la empresa

Los objetivos principales de la comunicación de la empresa son la fidelización de los clientes existentes y la captación de nuevos clientes. La empresa comunica a través de varios canales:

- Folletos: documentaciones técnicas y catálogos subdivididos por máquinas, generalmente bilingües.
- Revistas: sobre las jornadas de puertas abiertas, elaboradas junto a los agentes y después enviadas en los varios países interesados. Principalmente se trata de resumen de seminarios o informes sobre clientes y sobre sus máquinas. Cada revista tiene un objetivo según su destinatario. Siendo un mercado extremadamente internacional, es muy importante traducir el material para poder comunicar en los varios idiomas de los destinatarios. No hay una persona que hable español para comunicar con los agentes, así que las traducciones de los textos, tanto en español como en portugués se encargan a un traductor externo.
- Comunicación interna a la empresa: generalmente dirigida hacia los gerentes de área, que se refiere al material de soporte a la venta y la comunicación. Esta información vendrá sucesivamente adaptada a los mercados objetivos de los diferentes gerentes de área, aunque manteniendo su base original.
- Ferias de sector: hay dos tipos de ferias con presencia de maquinarias, y ferias iconográficas. La empresa comunica a si misma tanto a través del stand de feria, que

recuerda el estilo y la apariencia de la empresa a través de los colores, de la claridad y simplicidad del diseño, la anchura de los espacios etc., como con conferencias de prensa y a través de la comunicación directa. Además, en ferias como la ITMA, *Savio* suele hacer publicidad en el periódico de la feria. Las ferias principales se llevan al cabo en China (Shanghai text), en India (India itme) y en Turquía (ITM); importante también es la ITMA de Europa.

EcoPulsarS



INNOVACIÓN REVOLUCIONARIA CON VENTAJAS ECO-SOSTENIBLES

PulsarS representa la quinta generación de bobinadoras Savio después de los modelos Icónicos Ras, Espero, Orion y Polar. PulsarS introduce un concepto totalmente nuevo, que elimina las limitaciones estructurales existentes en las máquinas convencionales.

Es una máquina con una ventaja eco-sostenible, para responder sobre todo a las exigencias del mercado en términos de eficiencia energética, productividad y ahorro en el aire acondicionado de las salas de bobinado.

Un gran paso adelante en el bobinado automático:

**AHORRO ENERGÉTICO HASTA EL 30%
AUMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD HASTA EL 10%**



Ilustración 6: Dos páginas del folleto de Savio Spa. de la máquina ECO Pulsar, en español.

5.2.5.La empresa y e web

En quince años han cambiado muchas cosas en la sociedad global. La difusión de internet dio la posibilidad de trabajar en tiempo real.

La página web de la empresa (www.saviotechnologies.com) está en inglés, que es el idioma por defecto, en italiano y en chino. En futuro se prevé la traducción de la página en español.

Recientemente se ha desarrollado también una aplicación para los clientes y los asociados toda la información sobre la empresa, las imágenes y los videos, la mayoría ya presente en la página web y en la *newsletter* de *Savio*.

5.2.6.Algunas consideraciones

El sector de la automatización está casi totalmente vinculado a las exportaciones. Por esta razón, para una empresa como *Savio* es fundamental construir y mantener una imagen positiva en los mercados extranjeros.

La comunicación en el sector de la automatización es diferente de la que generalmente se utiliza en otros sectores; está dirigida hacia otras empresas y, como ya dicho hablando de la comunicación *B2B*, tiene otras reglas y otros objetivos. Está claro que los valores tradicionales del *Made in Italy* reconocidos universalmente no se corresponden mucho a este sector. A pesar de eso, la “italianidad” se refleja en características como los conocimientos especializados relacionados con la calidad y la excelencia técnica y de ingeniería, tan presentes en la visión que los extranjeros tienen de las empresas italianas, que incluso, algunos clientes prefieren importar la maquinaria de

Italia en lugar de comprarla a través de las filiales locales, por una mayor calidad y fiabilidad percibida.

Un punto importante para seguir siendo competitivos, es ofrecer no solo un producto, sino también un servicio integrado, desde la fase de ingreso en el mercado hasta la asistencia post – venta, con el objetivo de fidelizar a los clientes y consolidar la propia posición en el mercado.

Otro importante aspecto es el de la atención dedicada a la economía verde, valor añadido que junto a la fiabilidad y calidad técnica, constituye un nuevo aspecto del *Made in Italy*.

No cabe duda, entonces, la innovación es la clave para seguir creciendo en los varios mercados, sobre todo porque las mejoras que se proporcionan influyen directamente en la productividad de los clientes. Es por esta razón que es importante transmitir una imagen innovadora y fiable en el mercado.

5.3.El sector mobiliario (*Legno – arredo*)

Italia está pasando por una etapa difícil de su historia y de su economía, entre grandes potencialidades y fuertes riesgos. Si por un lado se registra una incapacidad por el mercado interno de apoyar el sistema industrial, por otro lado los datos positivos de sectores como el *Legno - Arredo*, indican un fuerte impulso a la exportación capaz de afirmar la calidad del *Made in Italy* con competidores agresivos, también en mercados nuevos y prometedores.

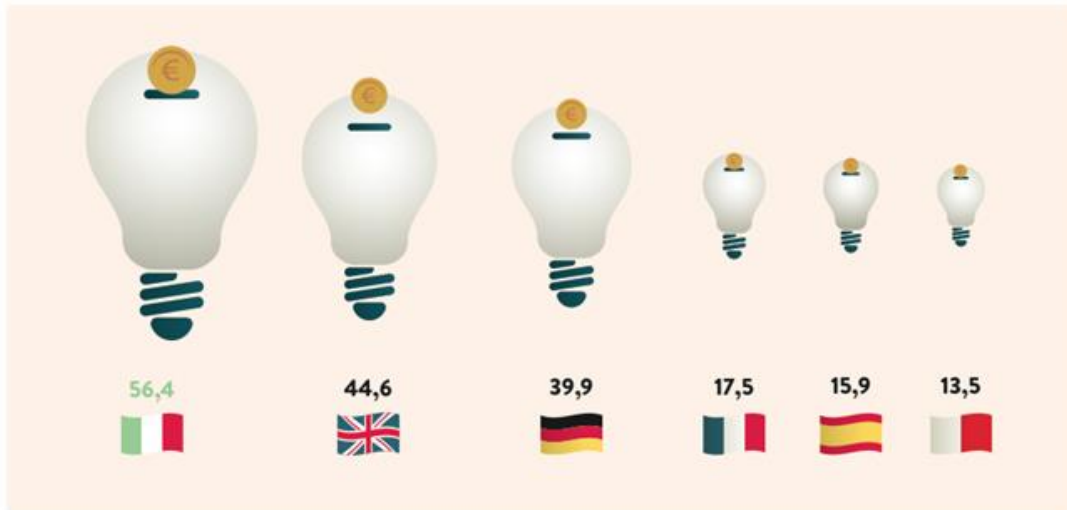
En el dossier *10 verità sulla competitività italiana – Focus settore Legno – arredo*⁴³, se identifican algunos importantes puntos de fuerza de sector mobiliario italiano:

La industria italiana del *Legno – Arredo* es segunda en el mundo por superávit comercial de 10 billones en la Balanza Comercial, procedida solo por China. Además, Italia se encuentra en las primeras posiciones de la UE 28 por saldo comercial por 22 productos entre los 37 contados a nivel internacional en el sector mobiliario relativos a la industria del mueble, puertas, ventanas y aparatos para la iluminación. Italia es líder europeo en este sector gracias a sus distritos industriales: la excelencia manufacturera italiana del *Legno – Arredo* se caracteriza por un fuerte matiz territorial. Dos entre las tres principales regiones productoras de muebles de la Unión Europea son italianas: Véneto y Lombardía. Además, entre las primeras quince regiones europeas productoras del sector, cinco son italianas, entre éstas Friuli Venecia Julia.

Siempre en este sector, la industria italiana es la primera en Europa por inversión en investigación y desarrollo con 56,4 millones de euros, procediendo Inglaterra, Alemania y Francia en el gasto en origen de la competitividad para innovación y *design* (véase Ilustración 5).

A pesar del déficit estructural de materias primas, Italia, gracias a sus habilidades de manufactura, genera un valor añadido en la industria mobiliaria de 4,9 billones de euros, bastante superior al de muchos países naturalmente ricos en materias primas de madera como Francia (2,3 billones de euros), España (1,8 billones de euros) y Suecia (900 millones de euros).

⁴³ De Fondazione Symbola, Unioncamere, Federlegno Arredo y Fondazione Edison, consultable al link http://www.symbola.net/assets/files/270x210_Federlegno_ITEN_1425290193.pdf, última visita 31/01/2016



Spesa per ricerca e sviluppo del settore legno-arredo (Fondazione Edison su dati Eurostat)

Ilustración 5: Gasto en investigación y desarrollo en el sector mobiliario. (Fuente: *Fondazione Edison* sobre datos *Eurostat*)

El principal país importador de muebles italianos en 2014 fue Francia. Le siguieron Alemania, Reino Unido (+9,3%), Estados Unidos (+9,1%) y Rusia.

El top 10 de las exportaciones de muebles italianos lo completarían Suiza, China (+31%), España (+13,8%), Bélgica (+1,9%) y Austria⁴⁴.

Son muchos los aspectos positivos de este sector del *Made in Italy*, aunque sea caracterizado por un sistema industrial fragmentado y un modelo de negocio que está todavía vinculado a esquemas distributivos desfasados, a pesar de una historia de cien años. De hecho, el sector del *design*, representa una excelencia en Italia, caracterizada por un gran conjunto de pequeñas pero sólidas empresas, que reaccionar a la crisis centrándose en la exportación sobre todo en nuevos mercados.

Con sus límites estructurales que frenan la competitividad internacional, el sector italiano del *Arredo – Design* es líder mundial, con el 30% de un mercado que en 2014 alcanzó los 29 billones

de euros y que, después de una época de crisis, volvió a crecer con tasas que hasta el 2017 deberían mantenerse alrededor del 2-3%⁴⁵.

Según los análisis de mercado, el sector mundial del diseño podría hasta triplicarse en los próximos diez años, pero es necesario que las empresas consigan desarrollar nuevos y más modernos modelos de negocio y de distribución que pongan en el centro la atención a nuevos canales distributivos y de comunicación, como las plataformas en línea, además de focalizarse más en el fortalecimiento del *Brand*, en el marketing en general y en la fidelización de los clientes.

5.4.El caso de *Artesi – Ardeco*



5.4.1.La empresa

Artesi nace en 1990 en Sacile, una pequeña ciudad en provincia de Pordenone, con la misión de producir y comercializar muebles 100% *Made in Italy*. El sector de referencia es el de *Arredo – bagno*, y la empresa cuenta con tres diferentes *brands*: *Artesi*, *Ardeco* y *Agha*.

⁴⁵ Fondazione Altagamma y Bain&Company, *Design Market Monitor*

Las tres empresas tienen comunican de forma diferente: *Ardeco*, nacida en 1993, y *Artesi* están orientadas hacia el mismo segmento de mercado, es decir de los muebles de baño, mientras que *Agha*, que es también la más joven del grupo, produce cierres para duchas, y por eso se distingue de las otras en su forma de comunicar y en tipología de clientes.

Los mercados principales son Francia y Alemania, mientras que España ha bajado bastante después de la crisis sufrida en 2008. Por esta razón, el target de la empresa, con referencia al mercado español, se ha modificado notablemente, y la distribución se ha reorganizado de forma diferente.

Hay algunas diferencias entre los varios *brands*: la principal es que *Ardeco* siempre ha sido más innovadora en las formas, los materiales y las soluciones, a nivel más estético que funcional. En los últimos dos años sobre todo, *Ardeco* se ha esforzado en la simplificación de su gama de forma racional y coherente.

Artesi tiene una gama más amplia, con una tipología de clientes más tradicional.

5.4.2.El mercado español

La empresa, con sus varios *brands*, es presente en el mercado español desde más de diez años.

Antes de la crisis, este representaba una parte importante para la empresa: *Ardeco* tuvo la capacidad de proponer formas nuevas y diferentes, incluso muy diferentes de las presentes en el mercado, obteniendo así importantes resultados en términos de afirmación de la marca tanto en España como en otros países.

La estrategia inicial fue la de trabajar mucho en el aspecto innovador de la empresa, desde el uso de materiales diferentes hasta acabados de diseño especiales.

La llegada de la crisis se caracterizó por diferentes factores. En España, el mercado sufrió de particulares efectos del fenómeno, derivados de la burbuja inmobiliaria y la consecuente caída del mercado que había representado la fuerza de la economía española, dado que se había focalizado mucho en el sector inmobiliario e inversiones en los albergues.

En segundo lugar, como la distribución de *Ardeco* era muy capilar, los productores locales con el tiempo empezaron a reproducir los productos propuestos, (creando una serie de copias), con una superpoblación de revendedores que debido a la crisis tuvieron que adaptarse por no ser suficientemente capitalizados.

En los años siguientes, se ha intentado recuperar con esfuerzo la posición alcanzada antes de la crisis.

Los últimos meses parecen positivos, también gracias a la recuperación del mercado inmobiliario, la economía ha sufrido unos cambios bastante significativos, porque el gobierno decidió recortar el gasto público, los costes de la administración, y de los sueldos, con consecuente reducción de la capacidad de compra. La recuperación no llegará rápidamente a los niveles anteriores a la crisis, aspecto comprobable también en el mercado italiano.

Además, se asistió a un general cambio de posicionamiento en la banda de mercado: el sector mobiliario en esta época está sometido a una serie de reducciones en el precio, debidas a la distribución. Es importante recordar que España, gracias también a su posición geográfica, está bien cubierta por la gran distribución. En el sector mobiliario especialmente, esto se refleja con la presencia de multinacionales como *Ikea* capaces de obtener muy buenos resultados en términos de facturación. En general, se detecta una tendencia a la baja del valor del mueble y de consecuencia es más complicado por un producto de importación, entrar en el mercado.

Otro aspecto relevante después de la crisis es la presencia en aumento de productores locales que decidieron invertir en máquinas para productos simples y poco diferenciados pero con precios competitivos, incluso, entre ellos se registran algunos que exportan en Italia (*El Royo* y *Salgar* por ejemplo, presentes también en la *Feria de Boloña*). Su punto de fuerza son los precios extremadamente bajos más que por calidad o diseño.

El mercado español ahora ha disminuido mucho de importancia, también porque los productos en sí no son muy fáciles para exportar (por transporte y otros factores): por *Ardeco* constituye más o menos el 5% de la facturación. Esto no significa que no pueda crecer en el tiempo.

Y ¿con respecto a América Latina? El mercado latinoamericano es más complicado, primero porque es mucho más caro exportar los productos, y segundo porque en el subcontinente utilizan un voltaje diferente, en algunos casos incluso requieren un certificado de homologación. Además, la inestabilidad que caracteriza estos países constituye un riesgo para las empresas italianas.

5.4.3.Red de distribución

Las redes típicas de venta del *Arredo – bagno* en España reflejan un poco la tendencia europea:

- la tienda que vende material para el baño como materiales de fontanería etc.;
- la tienda que vende cocinas;

De hecho en este mercado, sector “Baño” y sector “Cocina” se consideran como afines, con tiendas de cocina que muy a menudo venden artículos para el baño.

Además de estas opciones, se dió otro fenómeno, que consiste en la ampliación de la gama de artículos vendidos por parte de algunos revendedores, sobre todo los situados en posiciones

centrales de grandes ciudades como Madrid o Barcelona, para mantener un cierto volumen de negocios. En este caso es frecuente encontrar tiendas que venden soluciones completas para la casa y de nivel medio – alto: cocinas, baños, comedores, viviendas, tapizados de buena calidad (por ejemplo *Gunni & Trentino*).

El riesgo de esta tendencia está en la reducción del *know-how* que caracteriza los distribuidores especializados en algunos productos específicos, e incluso la posibilidad de que los vendedores no sean suficientemente preparados a nivel técnico para toda la gama de productos que venden, con consecuencia de que gran parte de la componente técnica en el proceso de venta recaerá sobre el proveedor.

Artesi y *Ardeco* disponen de dos distintas tipologías de distribución. *Ardeco*, por tener una historia más larga que *Artesi* en el territorio español, cuenta con una serie de agentes en el territorio español que cubren determinadas regiones (zonas de Madrid, Barcelona, Valencia, Andalucía, País Vasco y Castilla y León).

La recuperación económica española está en parches: si las Comunidades del País Vasco y de Cataluña y la zona de Madrid han recuperado bastante, la parte meridional de España sigue pagando los efectos de la crisis.

Agentes plurimandatarios para *Ardeco*, que son españoles y comunican con la empresa en castellano. Con *Artesi* se está intentando reorganizar la red de venta de forma distinta, es decir, con la introducción de un agente general que se ocupe de todo el país y que se dirija sobre todo hacia clientes determinados. En esta época, se necesita de menos intermediación, la tendencia actual es la de relacionarse directamente con el proveedor, también porque el trabajo tradicional del agente necesita de recursos significativos.

5.4.4. La comunicación del *Made in Italy*

Los tres *brands*, así como otros productores italianos que exportan, tienen la necesidad de promover un tipo de producto que sea diferente de los que se pueden encontrar con facilidad en el mercado, porque a nivel de costes no es fácil ser competitivos.

Por esta razón, es importante dirigirse hacia una tipología de clientes calificados en el sector medio – alto, o especialistas del sector.

España es un país productor de muebles de todo tipo: existen empresas españolas que representan la competencia en el sector, como productores de baños (por ejemplo *Banys*, de Cataluña).

A pesar de eso, la empresa italiana sigue teniendo un cierto atractivo. El *Made in Italy* sigue manteniendo su importancia no tanto en el producto específico sino más bien en la forma con la que se presentan los muebles, que sirve a crear la imagen, por ejemplo a través de las varias ferias como *Il Salone del Mobile* en Milán, que es un evento de alcance internacional.

Los españoles cuentan con discretas empresas, pero las italianas tienen una creatividad y originalidad que todo el mundo reconoce y admira. Italia, históricamente, es uno de los países más copiados en el mundo. España muy a menudo, prefiere basarse en proyectos y estilos ya realizados por otros. A pesar de eso, cabe recordar que existe una muy buena escuela de diseño en Barcelona, aunque su inmisión en el mercado del *Arredo – bagno* todavía no es significativa, en comparación con Italia.

Un aspecto innovador se refiere por ejemplo a la elección de los materiales utilizados: se utilizan cada vez más los melamínicos y la *ecomalta*, que substituyen la madera, dado que se requiere un material que sea más repetible, con bajos costes y rápido en su producción, y también para proponer soluciones innovadoras que atribuyen competitividad a la imagen de la empresa en el mercado.

Además, existe un cierto nivel de personalización en los productos desde el punto de vista de la amplia gama de colores ofrecidos.

¿Cómo se podría mejorar para seguir siendo competitivos? El problema del *Made in Italy* es la ausencia de un sistema que permita de valorizarlo y explotarlo en sus potencialidades, por ejemplo a través de un mayor número de manifestaciones colectivas, como publicidad de tipo genérico, con la creación de un *Brand*, por lo menos para determinados sectores como puede ser el de los productores de muebles para el baño, en lugar de trabajar siempre de forma individual. En otros países, como Alemania, ya existen medidas por parte del gobierno en esta dirección. En Italia, sin embargo, la tendencia es la de ser individualistas, y esto significa una disponibilidad de recursos bastante limitada en la comunicación, que en realidad necesitaría de más continuidad para ser eficaz.

Esto ayudaría mucho en el crecimiento, dado que es necesario hacer nuevas inversiones para recuperar la posición antigua en el mercado español, que está mostrando signos de mejora.

5.4.5. Canales distributivos

Por estar en una fase de crisis del mercado, los canales comunicativos no desempeñan un papel principal; si en una fase de crecimiento se dispone de grandes recursos y es oportuno invertir en comunicación y marketing, en esta época de recuperación lenta, se prefiere elegir formas de comunicación menos dispendiosas.

En general, la empresa hace publicidad en revistas de sector, editoriales del sector *Bagno – Arredo*, presentes también en España, y a través de las ferias, como la Feria de cerámicas Cevisama en Valencia, muy importante para el sector de las baldosas, dado que España es el

mayor productor en Europa y por eso representa también la competencia; luego hay otra feria en Barcelona, la Batimat, sobre la construcción. De todas formas, las ferias de sector más importantes se llevan a cabo en Italia y Alemania.

La empresa participa a las ferias con los tres *brands*. En la feria de Milán, el *Arredo – baño* se expone cada dos años, y es muy importante porque el público es muy calificado: siendo internacional, da la posibilidad de encontrar clientes extranjeros.

5.4.6. La empresa y el web

En futuro, se considera necesario traducir la página web empresarial en español, como ya existe una correspondencia entre el material promocional en papel en italiano y en español (catálogos y listas de productos que ya están traducidos en cinco idiomas). La traducción en español se realiza a través de una persona externa y luego revisada por una persona interna a la empresa, dado que el lenguaje es muy técnico y a veces hace falta una revisión por un personal experto y que conozca bien el sector, basándose también en los catálogos de empresas españolas. Una traducción correcta es muy importante para una buena imagen de la empresa.

La página web está muy completa desde el punto de vista de la información proporcionada. En este sentido, se puede definir como un *info – commerce*, es decir, la modalidad de utilización de la página web por parte de los usuarios, que se informan a través de internet pero luego realizan su transacciones de forma tradicional (Bettiol 2015: 108): de hecho, a través de la web, se obtienen nominativos de personas interesadas, tanto en Italia como en el extranjero.

Se utilizan portales en línea especializados para promover los productos, como por ejemplo archiproducts.com.

Con respecto a las redes sociales, la empresa todavía no dispone, pero se considera como necesarias tanto una página Facebook como una en Twitter, para poder conectar con los clientes, sobre todo a través de las imágenes, siendo un sector muy influenciado por los *trends*. Sería útil también invertir en publicidad online.

También se considera la posibilidad de crear un *e – commerce*, como ya ocurre en Alemania, donde empresas del sector venden *online* productos como grifos, y otros artículos relacionados.

Lamentablemente, en Italia todavía tenemos que acostumbrarnos a la idea de la compra en internet, aunque el uso de algunas plataformas online se está difundiendo en el país.

5.4.7. Algunas consideraciones

De la entrevista realizada, se pueden hacer algunas consideraciones: la empresa sigue llevando adelante la importancia del *Made in Italy* a través de la comunicación de valores como creatividad, unicidad, innovación (tanto en el diseño que en los materiales), señal de que en este sector, las empresas italianas pueden todavía contar con la imagen positiva que su país de origen transmite en el mercado español.

Como se desprende, uno de los puntos débiles del *Made in Italy* reside en la fuerte individualidad de las empresas italianas: característica peculiar del país, que pero implica una serie de desventajas a nivel de disponibilidad de recursos en la comunicación y de visión de identidad colectiva.

En general, se puede afirmar que los puntos de fuerza iniciales de la empresa siguen siendo los caracteres distintivos también después de profundos cambio en el escenario económico como la crisis financiera y en particular del mercado inmobiliario español.

Pero para seguir siendo competitivos en el mercado, sería oportuno cumplir unos cambios en la estrategia de la empresa, con inversiones en la comunicación digital, en sus diferentes modalidades: traducción de la página web en español, para poder captar un número mayor de clientes, e incluso predisponer un *e-commerce* con posibilidad de vender artículos como grifos y otros accesorios; inversiones en publicidad online, y la creación de Redes Sociales para poder interactuar con el público y acercarse a los clientes. Con este fin sería apropiada la incorporación de una persona especializada en estas disciplinas.

5.5.El caso de Alea



5.5.1.La empresa

Alea nace en 1973 en Caneva, en provincia de Pordenone y produce mobiliario para oficina. La misión de la empresa es la de mejorar la productividad empresarial de su clientela a través de la realización de espacios de trabajo funcionales y estéticamente atractivos⁴⁶. Alea es un actor a nivel internacional en el mercado: de hecho el 90% de la facturación proviene del extranjero.

⁴⁶ www.aleaoffice.com

5.5.2.El mercado latinoamericano

En América Latina *Alea* comercia con Venezuela, Argentina, Perú y sobre todo México, Panamá y Guatemala. Las primeras relaciones comerciales se llevaron a cabo en 1997.

No es un mercado estratégico en este momento, dado que en este momento la empresa es más presente en Europa, Medio Oriente y EE. UU.

El centro y Sur América en el sector del mobiliario para oficinas tiene sus dificultades, tanto por la presencia de productores locales, sobre todo en Colombia y en Perú, como por la gran cantidad de exportadores asiáticos muy competitivos a nivel de precio.

Por esta razón la empresa se orienta hacia un target específico representado por empresas multinacionales o que tengan estudios de arquitectura y que busquen un producto de calidad diferente, con un diseño particular. Se trata de un segmento de mercado de nivel medio – alto, caracterizado por proyectos selectivos, y una vinculación significativa del producto a los estudios de arquitectura.

A la hora de comunicar, *Alea* es portadora de valores relacionados al *design* y alta calidad, y sobre todo a una filosofía del producto que es distinta a la del producto local, es decir, caracterizada por una gran personalización, a través del proceso de coloración del producto y de adaptación a las necesidades y gusto de los clientes.

A nivel de distribución, en este mercado la empresa canaliza sus productos a través de minoristas en el área, que son importadores exclusivistas. No se dispone de agentes como en España, sino de un gerente de área interno que visita los países y se comunica directamente con los distribuidores, sin intermediación. Esta diferencia es debida al hecho de que el mercado español es mucho más parcelado, y tiene una cantidad mayor de minoristas en todo el territorio, mientras que en países

como Colombia o Perú, los distribuidores que puedan vender al por menor los productos son pocos, dado que son dirigidos hacia un nicho de mercado. Además, el mercado en sí es más concentrado con una disponibilidad menor de minoristas en general, así que no resulta suficientemente fraccionado para la presencia de agentes. Los distribuidores de esta área suelen tener la exclusividad sobre los productos *Alea*.

Representantes que promueven *Alea* en su zona a través de una comisión, su papel es el de ser corredor entre la empresa que representa y el cliente distribuidor.

La comunicación con estos importadores se realiza tanto en español como en inglés, dado que mucho clientes con los cuales entretienen relaciones tienen una mentalidad abierta orientada a una visión internacional: muy a menudo comercian con EE. UU. Desde este punto de vista, los países latinoamericanos están más preparados y abiertos a la comunicación en inglés, debido a su cercanía con EE. UU.

En la empresa existe un gerente de área que habla español y, además, dentro de la oficina comercial hay dos correspondientes que comunican en castellano.

Latinoamérica es un área que aunque ahora no constituya un mercado principal, es muy prometedor a nivel de crecimiento, con perspectivas alentadoras, es verdad que hay algunos factores que pueden dificultar un poco el proceso, como la posibilidad de instabilidades políticas o cambios en el precio del petróleo como en el caso de Venezuela.

5.5.3.El mercado español

España representaba uno de los mercados principales de *Alea* hasta 2010. Con la llegada de la crisis, como en el caso de otros sectores, el mercado del mobiliario oficina cambió radicalmente,

perdiendo casi el 80% de su facturación, con correspondiente porcentaje de disminución de la facturación de la empresa.

Alea está presente el mercado español desde 1996.

Los catálogos y las listas de productos están disponibles en lengua española, y la traducción se realiza internamente, a lo sumo con una revisión final por parte de los agentes de lengua materna española. Se recurre a agencias de traducción solo en caso de textos muy largos, pero generalmente la empresa es autónoma desde este punto de vista.

En España se dispone de nueve agentes que cubren todo el territorio, que a su vez se dirigen hacia los minoristas para promover los productos. Desde el punto de vista del idioma, en este país los interlocutores prefieren hablar exclusivamente español.

En España, además de tener muchos más distribuidores, está caracterizada por una cantidad mayor de trabajos comisionados y pedidos de tamaño menor. El target de mercado se parece al de Italia: mientras en América Latina se trabaja con proyectos grandes porque solo en estos casos se encuentran clientes disponibles a pagar un extra por un producto italiano de calidad, en España la competencia es distinta, están presentes muchas empresas tanto locales como italianas.

El *Made in Italy* y sus valores, en este contexto es uno de los aspectos que permite distinguirse entre esta gran cantidad de empresas que constituyen una competencia bien distribuida.

Aunque el mercado de este país haya sufrido mucho el efecto de la crisis, a partir de 2015-2016 ya se han observado señales de recuperación bastante positivas.

Alea participa también a ferias de sector. La más importante es la *Orgatec*, que se lleva a cabo en Colonia, en Alemania cada dos años, y es la más grande a nivel mundial, con productores internacionales. En España solía participar también a la feria *Ofitec* en Madrid.

5.5.4. La empresa y el web

La empresa dispone una página web, que está disponible en italiano y en inglés. Por ahora, no se considera como prioritaria la traducción del sitio en español.

La creación de la página empresarial fue una necesidad: la presencia en internet es importante y representa un escaparate de la empresa, los clientes la consultan y se informan a través de ella, no solo a nivel de contenido, sino también evalúan la imagen que la web transmite.

No se utiliza publicidad en línea, pero los productos están presentes en algunos portales de sector como por ejemplo *architonic.com.* y *casaitalia.it.*

Desde cuatro años Alea cuenta con algunas Redes Sociales como Facebook, Twitter, y un canal en Youtube, de los cuales ahora se ocupa el departamento marketing de la empresa de forma estructurada, mientras que antes el seguimiento era realizado por los gerentes de área de manera ocasional; un cambio debido a la importancia cada vez mayor de estas herramientas, a nivel de promoción de la marca y comunicación con los clientes.

Además, Alea dispone de una *newsletter* realizada con regularidad mensual por la oficina interna de marketing, con la función tanto de fidelización de los clientes existentes, como de ampliación del portafolio de clientes, cuales estudios de arquitectura o privados.

CONCLUSIÓN

El objetivo de mi tesis era lo de entender si y de cuál manera, las empresas italianas, sobre todo después de una época de crisis general en los varios sectores, hayan elegido utilizar el *Made in Italy* como valor añadido para transmitir los mercados, con el objetivo de distinguirse de los demás y seguir siendo competitivas.

El análisis mostró consideraciones interesantes. La primera se refiere a la elección de utilizar o no el *Made in Italy* como valor añadido en el cuento de sí mismas. Si *Savio* no aprovecha particularmente de este factor, *Artesi – Ardeco* y *Alea* lo insertan en la comunicación; Sin duda, es una ventaja poder utilizar dicha indicación para llegar a los clientes finales.

En cuanto a la investigación sobre cuáles son en el específico los valores del *Made in Italy* promovidos por las empresas y reconocidos en los varios mercados considerados, resultó que, frente a la competencia internacional, las empresas optaron por centrarse en valores como la personalización y la innovación, estrechamente relacionadas con la originalidad y con la creatividad que caracterizan tradicionalmente la percepción de la “italianidad” y la calidad y la fiabilidad de la producción en el caso de *Savio*, e de los materiales en el caso de *Artesi – Ardeco*. Como dice el gerente de producto de *Arrital*, otra empresa del sector mobiliario de la zona de Pordenone, en este sector se reconocen comúnmente al extranjero, y en particular en España, la *sartorialità* y el diseño de los productos. De todas formas, incluso una empresa como *Savio* que no apuesta en la nación de origen para promoverse, es indirectamente connotada positivamente por la “italianidad”: basta pensar que algunos clientes asiáticos prefieren importar la misma máquina desde Italia que comprarla en China, a causa de una mayor fiabilidad percibida.

Otro aspecto interesante es el idioma: si para España es fundamental conocer el castellano para comunicar y dar una imagen positiva de la empresa, para los países de América Latina hay la tendencia a ser más disponibles a comunicar en inglés o italiano. En ambos casos, la traducción de la comunicación escrita y en línea es imprescindible para ser tomados en cuenta por potenciales clientes nuevos. Un caso especial es el de *Savio* que, a causa de la tipología de bienes que produce, es decir, maquinarias textiles, más que una buena estrategia de marketing necesita de una prestación satisfactoria por parte de las máquinas que produce. A pesar de eso, *Savio* demuestra de ser a la vanguardia en el uso de nuevos canales: recientemente ha desarrollado una aplicación móvil de la empresa, donde está disponible todo el material informativo, artículos, imágenes y ficheros multimediales.

En particular, una parte de las entrevistas está dedicada al grado de digitalización de las empresas italianas, asociado a los mercados de referencia y a cuánto peso ellas atribuyen a estos nuevos canales comunicativos. La tendencia general es la de considerar como positivos y útiles los canales de este tipo, sobre todos las Redes Sociales, que ofrecen la posibilidad de acercar la empresa al cliente, también a través de las imágenes, vista la tendencia cada vez más común de comunicar a través de fotografías más que textualmente. Tales medios se consideran importantes tanto para dar una imagen corporativa positiva, como para no quedar atrás respecto a los competidores del sector, aunque la inversión en estos medios todavía no se considera como una prioridad.

Los aspectos culturales sin duda tienen un peso en las relaciones actuales con estos mercados. El factor que nos une es el de ser todos pueblos latinos: como dicho antes, compartimos una base de valores comunes, cuales la importancia de la familia, la cultura católica, el idioma de familia romance.

Sin duda, existen factores de diversidad cultural en las relaciones entre Italia y países latinoamericanos, aunque Italia pueda aprovechar de una historia y una convergencia de valores

debido a la historia contemporánea y a la presencia arraigada en las sociedades de América Latina. Este factor permitió y sigue facilitando la construcción de relaciones comerciales que bajo otros aspectos presentan otras dificultades, como las altas tarifas aduaneras en algunos países y los obstáculos tarifarios y la imprevisibilidad general debida entre otras cosas a la fluctuación de las monedas.

Por lo que se refiere a España, hay muchas semejanzas con el mercado italiano. Ambos son países de la Unión Europea y se caracterizan por una historia que, aunque diferente, tiene muchos puntos en común. De hecho, también desde el punto de vista del mercado, Italia y España son bastante similares, y por esta razón en el sector de *Arredo*, también los targets se parecen mucho.

Pero la cultura puede ser penalizadora: la peculiaridad cultural italiana de individualismo se refleja tanto en su estructura industrial, caracterizado por una grande cantidad de pequeñas y medianas empresas, como en la forma de comunicar el *Made in Italy* a estos mercados: cada empresa se refiere a sí misma y cuenta exclusivamente con sus recursos. Se podría apostar en una mayor colectividad caracterizada por objetivos comunes para promover el Made in Italy fuera de los confines italianos, y seguir con la tradicional historia de unicidad conjugándola con la innovación, tanto en los medios comunicativos, como en los productos ofrecidos, como es el caso del sector de la automatización y de las propuestas orientadas hacia la economía verde y el ahorro energético, como hizo *Savio* que acaba de patentar una máquina eco (*ECO Pulsar*), que no utiliza agua y que reduce la polución acústica y la energía.

Finalmente, existen también empresas que prefieren encomendar la comunicación a una oficina externa, como en el caso de *Arrital*, que optó con recurrir a una agencia especializada en España para la comunicación en este mercado: de esta forma, siendo experta de mercado español, es la agencia misma que adapta la comunicación proporcionada por la empresa.

En conclusión, como ya dicho, yo decidí considerar a dos sectores del *Made in Italy* que actualmente resultan interesantes desde el punto de vista del crecimiento y de la recuperación de las exportaciones.

Sería interesante realizar la misma investigación también en los otros dos sectores de las “4 A”, *Abbigliamento – moda* y *Agro – alimentare*, para poder hacer una comparación de los resultados.

RIASSUNTO IN ITALIANO

L'argomento di questa tesi riguarda la comunicazione dei valori del Made in Italy nei mercati di lingua spagnola: Spagna e paesi dell'America Latina. L'obiettivo dell'elaborato è, dunque, quello di capire come le aziende italiane, in base a queste necessità, abbiano deciso di reagire, ed analizzare l'importanza che ricopre il Made in Italy all'interno delle strategie di comunicazione delle aziende italiane per i mercati considerati.

Negli ultimi anni, la capacità di raccontare la propria azienda ed il proprio prodotto si è resa necessaria per potersi distinguere tra i vari concorrenti mondiali, soprattutto in funzione della conquista di nuovi mercati.

Questa necessità è diventata sempre più importante a partire dalla crisi del 2008 – 2009, che ha colpito tutti i settori dell'economia e che ha danneggiato le esportazioni verso i vari mercati, sia nei paesi latinoamericani, sia in Spagna, con la *crisis del ladrillo*.

La componente italiana nei prodotti è tradizionalmente molto riconosciuta sia in Spagna che nei paesi dell'America Latina, anche grazie ad alcuni colossi italiani che hanno saputo trasmettere nel passato l'insieme dei valori che rappresentano l'italianità". In seguito ad un allargamento continuo dei mercati e ad una fase di crisi che ha condizionato molto le varie economie, è ora importante capire qual è la chiave per comunicare con questi paesi e se il valore di Made in Italy continua a essere sfruttato oppure è andato perdendo di importanza con il tempo.

Per rispondere a questi quesiti si è costruito un percorso di ricerca con alcune tappe.

La prima riguarda un punto di vista generale sul significato e le dinamiche della comunicazione e del marketing in un contesto internazionale e soprattutto interculturale.

Il ruolo della cultura e le tematiche di natura interculturale rivestono sempre più importanza all'interno delle strategie e nelle politiche aziendali, in virtù della persistenza di fenomeni di divergenza nell'ambito dei processi di globalizzazione.

A questo proposito si sono elencati i tre approcci utilizzati dalle aziende, con l'aggiunta di un quarto tipo, più recente:

- Approccio globale: concezione di un mercato internazionale con necessità sempre più omogenee e standardizzazione del prodotto e della comunicazione;
- Approccio locale: concezione di un mercato internazionale eterogeneo costituito da molte variabili che cambiano a seconda del mercato. Vi è un adattamento del prodotto e della comunicazione in funzione di queste variabili;
- Approccio glocale: contiene elementi sia di tipo globale che locale: vi è un adattamento parziale, soprattutto a livello operativo, mentre le scelte strategiche e tattiche rimandano a un approccio più globale;
- Approccio metanazionale: nuovo approccio delle aziende che non devono il loro vantaggio competitivo al proprio paese d'origine o ad un insieme di filiali, ma si focalizzano sull'utilizzo di "nicchie" di conoscenza e *know how* nella varie aree del mondo traendone beneficio senza sfruttarle.

Si è spiegato inoltre la funzione delle "4 C" del marketing (costo consumatore, comunicazione, e convenienza). E' su questi aspetti che si deve intervenire quando si pianifica una strategia di marketing interculturale.

In seguito si è affrontato il tema del *Country of Origin Effect* (COO), cioè l'importanza che esercita la nazione d'origine nella percezione di un prodotto.

Nella seconda tappa si è voluto approfondire cos'è il Made in Italy, dalla sua nascita alle sue caratteristiche. Ci si è quindi soffermati sulle cosiddette "4 A": Automazione, Abbigliamento – moda, Agro – alimentare e Arredo – casa, con un breve riferimento ai mercati presi in considerazione nell'analisi. Questi quattro macrosettori costituiscono tradizionalmente i quattro pilastri del Made in Italy, quelli per i quali i prodotti italiani sono conosciuti nel mondo. Conoscere il Made in Italy significa anche capirne le caratteristiche peculiari, ciò che lo rende unico ed attribuisce un valore aggiunto ai suoi prodotti: un insieme di caratteristiche quali estetica, design, qualità e artigianalità sono alcuni degli elementi percepiti del prodotto italiano.

Si è approfondito anche l'argomento della ormai piuttosto diffusa contraffazione del prodotto italiano e del cosiddetto "italian sounding": la tendenza ad utilizzare elementi comunicativi quali per esempio nomi, il tricolore ecc. che ricordino il Made in Italy in modo tale da godere del suo valore aggiunto, ma che in realtà non siano relazionati con l'Italia.

Successivamente si è passati ad analizzare come viene strutturata la comunicazione aziendale, ed attraverso quali tipi di canali comunicativi una azienda puoi esprimersi, raccontarsi e comunicare agli altri. I mezzi disponibili sono molti, sia tradizionali che digitali, per questo motivo ogni impresa compie delle scelte ed attua una strategia di comunicazione stabilendo degli obiettivi precisi, definendo innanzitutto il segmento di mercato di riferimento, e scegliendo come e cosa comunicare di se stessa. Ultimamente, i canali digitali quali social network, newsletter, sito web aziendale, pubblicità online ecc. stanno acquisendo un grande peso comunicativo, soprattutto i canali "social", per la loro componente comunicativa che permette l'interazione tra cliente ed azienda.

Dopo aver chiarito l'importanza di una comunicazione di tipo interculturale, di avere definito cos'è il Made in Italy ed analizzato le varie forme e modalità attraverso le quali le aziende italiane

possono comunicarlo, si è passati ad analizzare la tematica culturale. Si sono infatti prese in considerazione le corrispondenze tra aspetti culturali e storici dell'Italia, ed i valori tipici dell'italianità che vengono percepiti oltre confine. La particolare storia italiana, caratterizzata da differenze ed eterogeneità, ma anche di gusto per il bello e talento artistico, si riflettono nella concezione stessa dei prodotti. Si sottolinea inoltre l'importanza degli aspetti comunicativi che sono in grado di trasmettere e manifestare la nazione d'origine dell'azienda, cioè le sue radici, la nazionalità del suo fondatore e dei dipendenti, la politica di business e la cultura interna.

In seguito si sono poi messe a confronto le culture italiana, spagnola e latinoamericana, sottolineandone i punti in comune ma anche qualche differenza, in modo tale da poter tracciare una linea di continuità tra passato e aspetti culturali del presente.

Il capitolo finale è dedicato alla rielaborazione delle interviste realizzate a tre aziende: Savio spa., Artesi e Alea. Sono tutte e tre aziende friulane di nascita, della provincia di Pordenone. Le interviste sono precedute da un'introduzione specifica al settore di riferimento. Infatti, la prima è rappresentativa del settore dell'automazione, mentre Artesi e Alea, anche se in ambiti differenti, fanno parte del settore Legno-Arredo e design. Si è scelto di concentrarsi su questi due settori perché risultano essere i più interessanti dal punto di vista della crescita prevista nell'export con il resto del mondo. Sono due settori decisamente diversi tra loro: ne consegue un approccio alla comunicazione da parte delle aziende che li rappresentano piuttosto distinto.

Sono emerse alcune considerazioni interessanti dalle interviste realizzate. La prima riguarda la scelta da parte delle aziende di utilizzare o meno il Made in Italy come valore aggiunto nel racconto di se stesse. Mentre Savio non fa particolarmente leva su questo fattore, Artesi – Ardeco e Alea lo inseriscono all'interno della comunicazione; è sicuramente un vantaggio poter utilizzare la dicitura per arrivare ai clienti finali: l'italianità nel settore dell'Arredo continua ad essere riconosciuta come un plusvalore che, essendo il segmento di mercato interessato di tipo medio – alto o composto da specialisti di settore, può compensare la scarsa competitività nei prezzi.

Per quanto riguarda la ricerca su quali siano nello specifico i valori del Made in Italy promossi dalle aziende e riconosciuti nei vari mercati presi in considerazione, è risultato che, di fronte alla concorrenza internazionale, le aziende hanno scelto di puntare su valori come la personalizzazione e l'innovazione, strettamente correlate all'originilità e alla creatività che caratterizzano tradizionalmente la percezione dell'italianità e la qualità e affidabilità, della produzione nel caso di Savio, e dei materiali nel caso di Artesi – Ardeco. Come dice il Product Manager di Arrital, altra azienda del settore Mobile – Arredo del pordenonese, nel settore Arredo, vengono infatti comunemente riconosciute all'estero, in particolare in Spagna, la “sartorialità” ed il design dei prodotti. In ogni caso, anche un'azienda come Savio che non punta sulla sua nazione di origine per promuoversi, è indirettamente connotata positivamente dall'italianità: basti pensare che alcuni clienti asiatici preferiscono importare la stessa macchina dall'Italia piuttosto che dalla Cina, a causa di una maggiore affidabilità percepita.

Un altro aspetto interessante riguarda la lingua: se per la Spagna è fondamentale conoscere il castigliano per comunicare e dare un'immagine positiva dell'azienda, per i paesi dell'America Latina vi è la tendenza a essere più disponibili e comunicare in inglese o italiano. In entrambi i casi, la traduzione della comunicazione scritta ed online è imprescindibile per poter essere presi in considerazione da potenziali nuovi clienti. Un caso a parte lo costituisce Savio, che a causa della tipologia di beni che produce, cioè macchinari tessili, più che una buona strategia di marketing necessita di una soddisfacente prestazione da parte delle macchine che propone. Nonostante questo, Savio dimostra di essere all'avanguardia sull'utilizzo di nuovi canali: ha da poco sviluppato una applicazione mobile dell'azienda, dove sono resi disponibili tutti i materiali informativi, articoli, immagini e file multimediali.

In particolare, una parte delle interviste si è dedicata al grado di digitalizzazione delle aziende italiane, associato ai mercati di riferimento, ed a quanto peso esse destinassero ai questi nuovi canali comunicativi. La tendenza generale è quella di considerare come positivi ed utili i canali comunicativi digitali, soprattutto i social networks, che offrono la possibilità di avvicinare

l'azienda al cliente, anche attraverso le immagini, essendoci una tendenza sempre più diffusa di comunicare attraverso fotografie più che con il testo. Tali mezzi sono considerati importanti sia per dare un'immagine aziendale positiva sia per stare al passo con i concorrenti di settore, anche se l'investimento in questi mezzi non viene ancora considerato come una priorità.

Gli aspetti culturali hanno sicuramente un peso nelle odierne relazioni con questi mercati. Il fattore accomunante è l'essere tutti popoli latini: si condivide una base di valori comuni, quali l'importanza data alla famiglia, la cultura cattolica, la lingua di ceppo romanzo.

Senza dubbio esistono fattori di diversità culturali nei rapporti tra Italia e paesi latinoamericani, nonostante l'Italia possa contare su una serie di valori condivisi dovuti, in buona parte, alla storia che queste due culture hanno condiviso. Questo fattore ha permesso, e continua a facilitare, l'instaurarsi di rapporti commerciali che sotto altri punti di vista presentano alcune difficoltà, come alte tariffe doganali in molti stati ed un'imprevedibilità generale dovuta tra le altre cose alla fluttuazione delle varie valute.

Per quanto riguarda la Spagna, vi sono molte somiglianze con il mercato italiano. Entrambi sono paesi facenti parte dell'Unione Europea e caratterizzati da una storia che per quanto diversa, ha molti punti in comune. Infatti anche dal punto di vista del mercato, Italia e Spagna sono piuttosto simili, e per questa ragione nel settore Arredo molto spesso i target obiettivo sono più o meno gli stessi.

Ma la cultura può essere penalizzante: La caratteristica culturale italiana di individualismo si riflette sia nella struttura del suo tessuto industriale, caratterizzato da una grande quantità di piccole e medie imprese, sia nel modo di comunicare il Made in Italy in questi mercati: ogni azienda fa riferimento a se stessa e conta esclusivamente sulle proprie risorse. Si potrebbe puntare su una maggiore collettività caratterizzata da obiettivi comuni volti a promuovere il Made in Italy fuori dai confini italiani, e continuare la tradizionale storia di unicità coniugandola con l'innovazione, tanto nei mezzi comunicativi, ma anche nei prodotti offerti, come nel caso del

settore dell'automazione e delle proposte orientate alla green economy ed al risparmio energetico, come ha fatto Savio che ha recentemente brevettato una macchina ECO (*Eco Pulsar*), che non utilizza acqua e capace di ridurre l'inquinamento acustico e di energia.

Infine vi sono anche aziende che preferiscono affidare la propria comunicazione ad un ufficio esterno, come nel caso di Arrital. che ha scelto di rivolgersi ad una agenzia specializzata in Spagna per la comunicazione in quel mercato: in questo modo, essendo esperta del mercato spagnolo, è l'agenzia stessa ad adattare la comunicazione fornitagli dall'azienda.

SUPPLEMENTO

Modelo de entrevista

- A che target si rivolge l'azienda?
- Quali sono i canali comunicativi più utilizzati?
- Promuovete il Made in Italy nei mercati esteri ed in particolare nel mercato spagnolo/latinoamericano?
- Secondo voi, attraverso quali valori viene percepito e riconosciuto il Made in Italy in Spagna e/o America Latina?
- Da quanto tempo siete sul mercato spagnolo/latinoamericano?
- Come comunicate con il mercato spagnolo/latinoamericano? date un taglio diverso alla comunicazione verso questo mercato? (in base ai vari canali utilizzati)
- Vi è mai capitato qualche incidente comunicativo o avete mai dovuto adattare la comunicazione?
- È possibile fare una previsione sul futuro del mercato spagnolo e latinoamericano circa lo sviluppo del vostro settore?
- Avete una persona esterna che si occupa della comunicazione in lingua spagnola? Se no, ne avete una esterna? Pensate che sia importante in futuro l'introduzione di una persona che possa farlo?
- E' importante la funzione del sito web? Può essere considerato un info-commerce? (attrae nuovi clienti?)
- Promuovete i vostri prodotti attraverso portali?
- Da quanto tempo disponete di social network?
- Utilizzate la pubblicità di marketing online?
- Disponete di una newsletter / avete in previsione di dotarvene?

BIBLIOGRAFÍA

- S. Beccaro, *L'azienda "Eataly" e il suo marketing interculturale e traduzione tedesca della brochure aziendale e del sito ufficiale*, tesi di laurea discussa al Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari, Università degli Studi di Padova, A.A. 2013/2014.
- M. Bettiol, *Raccontare il Made in Italy. Un nuovo legame tra cultura e manifattura*, Venezia, Marsilio Editori, 2015.
- M. Bettiol, S. Micelli, *Design e Creatività nel Made in Italy. Proposte per i distretti industriali*, Milano, Bruno Mondadori, 2005.
- M. Bonferroni, *La nuova comunicazione di marketing*, Milano, Tecniche Nuove, 2007.
- B. Buzzo, *Governare la comunicazione d'impresa. Modelli, attori, tecniche, strumenti e strategie*, Milano, Franco Angeli, 2007.
- R. Campra, *America Latina: l'identità e la maschera*, Salerno, Edizioni Arcoiris, 2013.
- J. R. Concha Velásquez, E. Gómez, P. Valencia, *El efecto país de origen entre los consumidores colombianos: el caso de un producto de consumo masivo*, Pensamiento & gestión, 2011(30) Universidad del Norte Colombia.
- R. M. Cruz, "Marketing internacional", Madrid, ESIC editorial, 2001.
- Y. Doz, J. dos Santos, P. Williamson, *Da globale a metanazionale. Le strategie di successo nell'economia della conoscenza*, Bologna, Il Mulino, 2004.
- A. Di Gregorio, *La comunicazione internazionale di marketing. Da un approccio paradigmatico ad una gestione della comunicazione integrata in network interorganizzativi*, Torino, Isedi, 2003.
- G. Donato, *Messico: la nuova frontiera per le imprese italiane*, Catanzaro, Rubbettino, 2014.
- G. F. Esposito, *Made in Italy e reti di fiducia. Per una diversa politica di promozione all'estero*, Milano, Franco Angeli, 2005.
- L. Faure, *Le strategie identitarie delle marche italiane: il ruolo dell'italianità nel cuore della globalizzazione*, Premio "Luciana Fallotico 2007", Imperia, Grafiche Amadeo, 2007.
- M. Fortis, *Le due sfide del made in Italy: globalizzazione e innovazione. Profili di analisi della Seconda Conferenza Nazionale sul Commercio con l'Estero*, Milano, 2005.
- S. Gatto, *España e Italia: ¿destinos paralelos?: La insoportable levedad de ser latino en el mundo globalizado*, Lo Spazio della Política, 2013.
- P. A. Herbig, *Marketing interculturale*, Milano, Apogeo, 2003.
- E. D. Jaffe, I. D. Nebenzahl, *National image and competitive advantage: the theory and the practice of country of origin effect*, Copenhagen Business School Press, Copenhagen 2001.
- L. L. Kanuk, *El comportamiento del consumidor*, Pearson Educación, 2005.

- P. Lasserre, *Global Strategic Management*, Palgrave Macmillan, 2012.
- T. Levitt, The globalization of markets, *Harvard Business Review*, 61:92 – 102, May – June 1983.
- M. Macedonia, *Made in Italy: profilo dell'industria italiana di successo*, 2001.
- E. Marchiori, *Country of Origin Effect: la percezione del vino Made in Italy sul mercato asiatico di Singapore*, tesi di laurea discussa presso il Dipartimento di Management, Università Ca' Foscari di Venezia, A.A. 2012/2013.
- M. Mariano, *Il "Made in Italy"- l'arte del fare italiano*, tesi di diploma di Mediatore Linguistico discussa presso La Scuola Superiore per Mediatori Linguistici di Roma, A.A. 2011/2012.
- E. M. Napolitano, *Il marketing interculturale, le identità diventano valore*, Franco Angeli.
- S. Negrelli, A. Pichierri, *Imprese globali, attori locali. Strategie di anticipazione e governance dei processi di ristrutturazione economica*, Franco Angeli, Milano 2010.
- G. Pellicelli, *Il marketing internazionale: mercati globali e nuove strategie competitive, Piccole e medie imprese verso il mercato unico europeo : una indagine sul "Made in Italy"*.
- R. Varaldo et.al., *Un tesoro emergente. Le medie imprese italiane dell'era globale*, Milano, FrancoAngeli, 2009.

ENLACES CONSULTADOS

- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=555754>
- <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3132484.pdf>
- <http://es.scribd.com/doc/182358270/Importancia-del-Entorno-Cultural-en-el-Marketing-Internacional-Sem-3-pdf#scribd>
- <http://indaco.coop>
- <http://magazine.expo2015.org/cs/Exponet/it/economia/esportare-il-mediterraneo--l-italia-nel-mercato-agroalimentare-globale>
- <http://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/9374/da%20silva.pdf?sequence=1>
- unrn.edu.ar/blogs/fei/files/2013/06/NAFTA.doc
- www.aleaoffice.com
- www.alimentando.info/wp-content/uploads/2013/06/FET6.pdf
- www.anima.it/sites/default/files/presentazione_fortis2012_10_09.pdf
- www.annoitaliaamericatrina.it
- www.ardeco-it.com
- www.gha.it
- www.artesi.it

www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/viewFile/97/1552%3Forigin%3Dpublication_detail

www.exportiamo.it/aree-tematiche/8638/le-prospettive-dell-export-italiano-in-america-latina/

www.federalimentare.it/m_banche_dati.asp

www.fondazioneedison.it/binaries/pdf/ist2011/201111_Organiditrasmissione.pdf

www.geerthofstede.nl

www.historiageneral.com/2010/08/31/la-epoca-de-la-dolce-vita-en-italia

www.ilssole24ore.com/art/impresa-e-territori/2014-10-01/l-export-aggrappato-4a-063803.shtml?uuid=ABt3FqyB

www.indexmundi.com

www.infomercatiesteri.it/public/rapporti/r_92_spagna.pdf,

www.italcamara-es.com

www.lombardinelmondo.org/2008a021-rapporto-finale.pdf

www.mercosur.int

www.micamonline.com/micam/main.nsf/all/16FACB6C5C3351FCC12577A00067A35A

www.parlamento.it/application/xmanager/projects/parlamento/file/repository/affariinternazionali/osservatorio/approfondimenti/82_CeSPI_America_Latina.pdf

www.pr.camcom.it/comunicazione/riviste-e-pubblicazioni/contenuti-riviste-e-pubblicazioni/parma-economica/archivio-parma-economica-2013-1/italian-sounding-e-contraffazione-magagnoli

www.rae.es

www.strategicmp.eu/idee-strategic/strategicrecord-pubblicati/archivio/82-strategie-e-strumenti-per-la-comunicazione-nel-b2b

www.sviluppoeconomico.gov.it

www.sace.it/docs/default-source/ufficio-studi/pubblicazioni/restart---rapporto-export-2015.pdf?sfvrsn=2

www.sace.it/studi-e-formazione/pubblicazioni/dettaglio/rethink---sace-rapporto-export-2014-2017

www.saviotechnologies.com

www.symbola.net/assets/files/Italia-2013-Geografie-del-nuovo-made-in-Italy_1373016777.pdf

www.sace.it/docs/default-source/ufficio-studi/pubblicazioni/restart---rapporto-export-2015.pdf?sfvrsn=2

www.treccani.it

www.uibm.gov.it/index.php/la-proprietà-industriale/utilità-pi/servizi-prop-ind/contrasto-all-italian-sounding

www.youtube.com/

www10.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2014/14651.pdf